

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

PÂMELA SILVA RIBAS

TURISMO GASTRONÔMICO:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA
FREDERICA'S KOFFIEHUIS
EM CARAMBÉI-PR

PONTA GROSSA
2019

PÂMELA SILVA RIBAS

TURISMO GASTRONÔMICO:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA
FREDERICA'S KOFFIEHUIS
EM CARAMBÉI-PR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para conclusão de curso de
Bacharelado em Turismo da
Universidade Estadual de Ponta
Grossa.

Orientadora: Prof.^a Dra. Graziela
Scalise Horodyski.

PONTA GROSSA
2019

PÂMELA SILVA RIBAS

TURISMO GASTRONÔMICO:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA
FREDERICA'S KOFFIEHUIS
EM CARAMBÉI-PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, para a seguinte banca examinadora:

Orientador(a) Prof.^a Dra. Graziela Scalise Horodyski – UEPG

Prof.^a Dra. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas – UEPG

Prof.^o Dr. Luiz Fernando Souza – UEPG

Ponta Grossa, ____ de _____ de 2019.

Nem tudo são flores
Mas tudo é semente.
(Zack Magiezi)

RESUMO

Este estudo trata do tema Turismo Gastronômico, através do estudo de caso da Frederica's Koffiehuis, casa de tortas e café, localizada na cidade de Carambeí – PR, busca compreender elementos que colaboram para a competitividade da empresa no ramo turístico, no contexto da cidade e da cultura holandesa por meio da análise de dados históricos e avaliação do empreendimento com dados obtidos através do Modelo de Excelência da Gestão (MEG). Em termos conceituais e teóricos apresenta reflexão sobre o Turismo Cultural e Gastronômico, articulados com o contexto nacional, estadual e regional. Neste sentido, aborda questões sobre políticas públicas, entre elas o Plano Nacional de Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo e Paraná Turismo 2026 (Plano Operacional para a Região dos Campos Gerais). Além disso, a atuação Rede Gastronômica dos Campos Gerais para a formação do Polo Gastronômico da região.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico. Turismo Cultural. Modelo de Excelência em Gestão (MEG).

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMCG	Associação dos Municípios dos Campos Gerais
ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
APHC	Associação Parque Histórico de Carambeí
COPATI do Rio Tibagi	Consórcio Intermunicipal para Proteção Ambiental da Bacia do Rio Tibagi
FNQ	Fundação Nacional de Qualidade
IGR'S	Instâncias de Governança Regionais
IPARDES Social	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
MEG	Modelo de Excelência da Gestão
PDCA	Plan, Do, Check, Act
PNT	Plano Nacional de Turismo
PR	Paraná
RGCG	Rede Gastronômica dos Campos Gerais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UEPG	Universidade Estadual de Ponta Grossa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. APORTES TEÓRICOS	9
1.1 DEFINIÇÃO, TENDÊNCIAS E LINHAS TEÓRICAS DE TURISMO	9
1.2 TURISMO CULTURAL	12
1.3 TURISMO GASTRONÔMICO	16
2. TURISMO NO CONTEXTO NACIONAL, ESTADUAL E REGIONAL ...	19
2.1 TURISMO NO BRASIL E NO PARANÁ	19
2.2 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO	23
2.3 REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS E POLO GASTRONÔMICO	25
2.4 CARAMBEÍ COMO DESTINO TURÍSTICO.....	30
3. FREDERICA'S KOFFIEHUIS: CASA DE TORTAS E CAFÉ.....	37
4. METODOLOGIA	44
5. MODELO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO (MEG) APLICADO À GESTÃO DA EMPRESA FREDERICA'S KOFFIEHUIS.....	47
5.1 FUNDAMENTOS E CRITÉRIOS DO MEG.....	47
5.2 RESULTADOS DO MEG: O CASO DA FREDERICA'S KOFFIEHUIS... 50	
5.3 AVALIAÇÃO POR CRITÉRIOS	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6. REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	62
ANEXOS	64

INTRODUÇÃO

Este estudo trata do tema relacionado à gestão de empresas que atuam no setor do Turismo Gastronômico, através do estudo de caso da Frederica's Koffiehuis, casa de tortas e café, localizada na cidade de Carambeí - PR. Através da aplicação do Modelo de Excelência em Gestão (MEG) e dos resultados dados em relatórios e pesquisas de satisfação, compreender elementos que colaboram para a competitividade da empresa no ramo turístico, no contexto da cidade e da cultura holandesa.

Em termos conceituais e teóricos, o primeiro capítulo, apresenta reflexão sobre o Turismo a partir dos principais conceitos, tipos de bens turísticos e linhas de análise teórica abordados por Beni (2003). Também conceitos de Turismo Cultural, com referência de Costa (2014), e Turismo Gastronômico conforme Gândara (2009). Além disso, abordagem acerca da definição de gastronomia regional ou típica apresentada por Mascarenhas (2016).

No segundo capítulo a discussão apresenta o contexto nacional, estadual do Turismo. Nesses termos, questões sobre políticas públicas, entre elas o Plano Nacional de Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo e Paraná Turismo 2026 (Plano Operacional para a Região dos Campos Gerais), bem como a atuação Rede Gastronômica dos Campos Gerais para a formação do Polo Gastronômico da região.

Ainda no segundo capítulo são apresentados os principais aspectos turísticos da cidade de Carambeí, sobretudo, marcados pelo aspecto histórico da imigração holandesa.

A história da casa de tortas e café, Frederica's Koffiehuis, é apresentada no segundo capítulo de forma a compreender como a empresa se torna atrativo turístico da cidade, uma vez que surge com a construção do Parque Histórico (na época como Café do Parque). Assim, a tradição da imigração holandesa, que funda a colônia de Carambehy, passa a configurar um cenário de atrativo turístico e a gastronomia, dada pela produção de tortas inspiradas na culinária típica, se destaca e atrai turistas da Região dos Campos Gerais, demais estados e até de outros países.

O quarto capítulo apresenta os métodos e as ferramentas de pesquisa utilizadas neste estudo. Por fim, o quinto capítulo faz menção ao Modelo de Excelência da Gestão (MEG) no esforço de compreender como essa ferramenta foi utilizada para melhorar a qualidade nos serviços prestados por uma empresa de gastronomia, especificamente, na atividade que compreende o Turismo Gastronômico. Assim, são apresentados alguns resultados de aplicações práticas a partir dos critérios apontados pelo MEG.

1. APORTES TEÓRICOS

Neste capítulo são apresentados alguns elementos e conceitos na busca de compreender, numa perspectiva científica, o objeto deste estudo de caso. Trata-se do esforço de construir reflexão acerca dos dados de realidade de forma dialógica com o acúmulo de conhecimento produzido na área do turismo.

A ciência, segundo Dencker (2002), “constrói modelos esquemáticos da realidade”:

Quando estudamos fatos que integram a nossa sociedade, como o caso do turismo, ou pesquisamos fenômenos de natureza física, partimos, em geral, de um modelo simplificado do objeto do nosso estudo. À medida que aprofundamos nosso conhecimento, passamos a considerar um número cada vez maior de fatos ou elementos que possuem relação com aquilo que estamos estudando. Essas correlações precisam ser entendidas e analisadas para que o modelo utilizado seja o mais próximo possível da realidade que estamos estudando (DENCKER, 2002, p.17).

Nesse sentido o autor afirma que “não existe pesquisa sem teoria”, pois ela é o ponto de partida para desenvolver modelos que explicam os objetos de pesquisa. “É a partir da teoria que definimos o nosso objeto, formulamos nossas hipóteses e escolhemos os modelos e métodos apropriados de análise” (DENCKER, 2002, p. 69).

1.1 DEFINIÇÃO, TENDÊNCIAS E LINHAS TEÓRICAS DE TURISMO

Existem, segundo Beni (2003, p. 34), três tendências para definir Turismo: a econômica, a técnica e a holística. Essas tendências se identificam no campo acadêmico, nas empresas e órgãos governamentais. De forma sintetizada seriam estas as considerações do autor:

Quadro 1 – Tendências para definição de Turismo

Econômica	Técnica	Holística
Só reconhecem as implicações econômicas ou empresariais. Apresenta definições controversas: alguns autores tratam o Turismo como indústria, enquanto outros o compreendem como fenômeno econômico e social.	Surge da necessidade de empresas de turismo e governos em controlar e medir o tamanho e as características dos mercados turísticos. Busca definir quem é turista e estatísticas sobre objetivo e duração da viagem, bem como distância viajada. São definições técnicas para uma definição geral.	Procuram abranger a “essência total do assunto”. Reconhece que o turismo abarca muitos aspectos – todos centralizados nos turistas. Permite abordagens interdisciplinares e multidisciplinares.

Fonte: a autora, adaptação de Beni (2003, p. 34-36).

Nesse sentido, Beni (2003, p. 36-37) considera que quanto mais se estuda, “mais evidentes se apresentarão a amplitude e a extensão do fenômeno do Turismo e tanto mais insuficientes e imprecisas serão as definições existentes”.

Tenho conceituado Turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios (BENI, 2003, p. 37).

Quanto ao consumo do Turismo, o autor considera que acontece através de “roteiros interativos espontâneos ou dirigidos”, o que implica em compra e venda de bens e serviços, “da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos” (BENI, 2003, p. 37).

A partir das diversas definições de Turismo o autor destaca o que chama de “elementos comuns” ou “relativamente diferentes” para melhor compreender o fenômeno, entre eles: viagem ou deslocamento; permanência fora do domicílio, temporalidade e objeto do turismo (BENI, 2003, p. 37).

Outra definição do autor diz respeito aos bens subjetivos ou imateriais não-apropriáveis – como o ar puro, o mar e as belezas naturais. Segundo ele, tais bens: “

(...) estão hoje adquirindo, como nunca, altos valores econômicos devido aos conglomerados urbanos sempre crescentes e às dificuldades de fruição, por todos, de um estilo de vida natural” (BENI, 2003, p. 37-38).

Quadro 2 - Tipos de bens turísticos

1	Materiais (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros) e Imateriais (clima, paisagem e outros)
2	Imóveis (terrenos, casas, hotéis, museus, galerias e outros) e móveis (produtos gastronômicos, artísticos e artesanais)
3	Duráveis ou perecíveis: artesanais ou produtos gastronômicos
4	De consumo (bens que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) e de capital (os que são utilizados para produção de outros bens)
5	Básicos, complementares e interdependentes
6	Naturais ou artificiais.

Fonte: a autora, adaptado de Beni (2003, p. 38)

Quanto aos serviços turísticos, a classificação de Beni (2003, p. 38), compreende: 1)receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras), 2)de alimentação, 3)de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor), 4)públicos (administração turística, ponto de informações, etc) e 5)de recreação e de entretenimento na área receptora.

Em termos de análise teórica da atividade turística (quadro 3), dada a amplitude do objeto de estudo, Beni (2003, p. 38) considera três linhas distintas: a primeira na perspectiva da produção, a segunda quanto a distribuição do produto ao consumidor e a terceira na identificação e estabelecimento de condicionantes da viagem e comportamento do viajante.

Quadro 3 – Linhas de análise teórica da atividade turística

1ª Linha Perspectiva da produção	2ª Linha Distribuição do produto ao consumidor	3ª Linha Condicionantes da viagem e comportamento do viajante
Envolve pluralidade de empresas que atuam no setor, seja na transformação de matéria-prima em produto ou na oferta de bens e serviços já existentes.	Atividade de produção e distribuição do setor em que são produzidos preferencialmente serviços.	Origem da viagem, meios de transporte utilizados, natureza da viagem, tempo de permanência no local, equipamentos receptivos solicitados, motivações, necessidades e preferências e grau de participação nas atividades turístico-recreativas.

Fonte: a autora, adaptação de Beni (2003, p. 38).

A obra de Beni (2003) – “Análise estrutural do turismo” – compreende um estudo sistemático e aprofundado do assunto, como por exemplo, o entendimento do turismo a partir da Teoria Geral dos Sistemas¹. Segundo ele:

O Turismo, deve ser considerado um sistema aberto que, conforme definido na estrutura dos sistemas, permite a identificação de suas características básicas, que se tornam os elementos do sistema.

Essa abordagem facilita estudos multidisciplinares de aspectos particulares do Turismo, possibilitando assim a realização de análises interdisciplinares a partir de várias perspectivas com ponto de referência comum (BENI, 2003, p. 44).

Nessa perspectiva teórica dos sistemas, o autor segue com análises mais detalhadas e profundas para compreender o Turismo. Este estudo não tem como objetivo aprofundar as discussões teóricas nos termos propostos por Beni (2003), uma vez que o estudo de caso sobre a Frederica's Koffiehuis reivindica outros conceitos, como por exemplo, de Turismo Cultural e Turismo Gastronômico.

1.2 TURISMO CULTURAL

Compreender o que representa, em termos conceituais, o Turismo Cultural é fundamental para este estudo, uma vez que a cidade de Carambeí, onde está localizada a Frederica's Koffiehuis, é um destino que se enquadra nessa categoria de turismo. Beni (2003, p. 88) afirma que, atualmente, o turismo cultural se desdobra em: ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, artístico, *arqueo-teosófico* e muitos outros.

Nesse sentido, o Parque Histórico de Carambeí, inaugurado em 2001, representa o marco dessa tendência de turismo na cidade, pois se trata do maior museu histórico a céu aberto do Brasil (em constantes transformações). O investimento é de iniciativa de famílias descendentes de imigrantes holandeses, com apoio de verbas públicas, para a preservação da história e cultura das famílias que ali se instalaram.

Dessa forma, a missão, visão e valores do parque estão assim descritos:

¹ Segundo Beni (2003, p. 44), a Teoria Geral dos Sistemas afirma que cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real.

Missão

Desenvolver um espaço de vivência cultural e troca de saberes na produção e difusão de conhecimento. Fomentar a importância do bem patrimonial exercendo seu papel da preservação da memória.

Visão

Preservar a história, memória, cultura e identidade dos imigrantes holandeses, assim como a formação étnica e social da cidade de Carambeí.

Valores

- Garantir um espaço dinâmico para práticas sócio educativas e culturais;
- Apresentar o acervo de maneira atraente e interativa;
- Proporcionar uma experiência de imersão cultural ao visitante;
- Cumprir com sua função educativa;
- Desenvolver e valorizar práticas sustentáveis e de acessibilidade;
- Criar meios efetivos de participação ativa das comunidades locais junto as atividades do museu (APHC, s.d, s.p.).

Em termos conceituais o turismo cultural representa, assim como o turismo, um objeto amplo e de difícil definição. Segundo Costa (2014, p. 39), o trata-se de um conceito “ainda imprecisamente definido”, uma vez que o foco está “direcionado especialmente para o objeto de atenção da visita”. Segundo ela, embora seja uma das principais características, a visita revela “somente uma parte do fenômeno”.

(...) Um conceito mais completo de turismo cultural deve ser construído considerando-se também uma análise mais ampla das motivações de seus participantes, das características de seu objeto e de seu público, da interatividade ou vivência de experiências culturais e das possíveis inter-relações com a preservação e a educação por meio do patrimônio cultural. É facilmente identificável, entre leigos ou entre os próprios turistas, a ideia de que o turismo cultural é um tipo de turismo que se estrutura a partir da visitação ou do conhecimento, *in loco*, de recursos de origem cultural (COSTA, 2014, p. 39).

Falar de turismo cultural, portanto, implica considerar outros elementos como história, educação e patrimônio cultural. Nesse sentido a autora afirma que:

(...) o turismo cultural pode ser compreendido como um segmento da atividade turística que, por meio da apreciação, da vivência e da experimentação direta de bens do patrimônio cultural, material e imaterial, e da mediação da comunicação interpretativa, proporciona aos visitantes a participação em um processo ativo de construção de conhecimentos sobre o patrimônio cultural e sobre seu contexto sócio-histórico. Em última escala, esse processo auxiliará a produção de novos conhecimentos e a conservação dos bens visitados (COSTA, 2014, p. 190).

Dessa forma, é possível compreender o que representa o Parque Histórico de Carambeí no contexto do turismo cultural não somente local, mas para a Região dos

Campos Gerais. Assim, está diretamente ligada a história da Frederica's Koffiehuis, pois surgiu para ofertar no local uma opção de alimentação, especificamente de tortas inspiradas na gastronomia holandesa. Esse assunto será tratado no capítulo 3, de forma mais detalhada.

O parque é definido como espaço cultural e Beni (2003, p. 88) define como: “aquela parte da superfície terrestre que teve sua fisionomia e “aura” originais mudados pela ação do homem. É consequência da intervenção do trabalho físico e mental do homem no espaço natural”.

Outro elemento importante que está relacionado com o turismo cultural e, por consequência, com o objeto deste estudo é a questão da identidade. Segundo Gândara (2009):

Identidade pode ser entendida como uma representação do meio social em que a formação social de cada ser, somadas entre si e recebendo influências do ambiente, proporcionam memórias coletivas, tradições, hábitos, costumes, fazeres rotineiros e demais manifestações imateriais, que identificam e diferenciam um grupo do outro. Assim, o modo de agir, vestir, falar e alimentar-se corresponde ao modo de ser de um grupo social e representa sua identidade, aqui entendida como uma particularidade da cultura de uma comunidade e suas representações, identificando-a e individualizando-a (GÂNDARA, 2009, p. 180).

Nesses termos, a identidade é um forte elemento para este estudo, uma vez que a história da casa de tortas e café, Frederica's Koffiehuis, traz na sua essência a tradição e os costumes que foram transmitidos entre gerações de descendentes holandeses. Na descrição da empresa está assim registrado:

Com a formação ligada à chegada dos primeiros imigrantes holandeses, no início do século XX, a pequena cidade de Carambeí, acerca de 120km da capital do Paraná, é o cenário que abriga o Frederica's Koffiehuis, a charmosa cafeteria na qual **a história de quatro gerações é contada da maneira mais saborosa, onde cada pedaço revela o sabor de uma tradição e cada ambiente é um cenário composto por elementos que retratam a saga da família e dos primeiros imigrantes. (...) A experiência se completa pela riqueza nos detalhes de cada elemento decorativo e nas harmonizações dos produtos com cafés e cervejas especiais** (FREDERICA'S, online, grifo nosso).

Importante compreender como a história dos imigrantes e, da família da Frederica Dykstra, está incorporada na casa de tortas e café. Isso se revela no relato acima, bem como no cardápio de tortas, na decoração, na logomarca e na arquitetura do prédio que hoje abriga a empresa.

Fotografia 1 – Prédio atual da Frederica's Koffiehuis



Fonte Acervo Frederica's Koffiehuis

Sobre o campo da alimentação, Pereira (2011, p.76) trata da “ressignificação das tradições alimentares da imigração” para pensar a questão da identidade. Segundo ele, embora ligadas às origens há uma projeção para uma identidade própria, “mais ampla do que os limites da etnia ancestral e seus costumes”.

É esse movimento que, segundo o autor, está tornando Carambeí um polo regional de culinária e gastronomia:

(...) A cidade torna-se cada vez mais conhecida como polo gastronômico, onde, em que pese a complexidade e a riqueza do todo da culinária de ascendência holandesa, e mesmo indonésia, de sua formação, a grande referência hoje do município é a sua excelência no campo da pastelaria, ramo da culinária que trata da confecção de pastéis, tortas e empadas, principalmente na produção de tortas e bolos.

Tortas e bolos que se produzem com receitas e ingredientes respeitam a tradição holandesa, como a Appeltaart, o Kruidkoek, o Spekkoeck ou o Speculaas (PEREIRA, 2011, p. 76).

O autor destaca que existem tortas que “dialogam com outras matrizes culinárias”, e cita como exemplo as de ricota, damasco, chocolate, limão, suíça ou alemã e de morango (PEREIRA, 2011, p. 76).

Dessa forma é possível avançar na conceituação para este estudo na medida em que o objeto de estudo, a casa de tortas e café, representa no turismo cultural da cidade, uma empresa que atua no ramo da gastronomia de forma articulada com a tradição holandesa e de pratos inspirados nessa nacionalidade. Assim, como a sua

origem está vinculada diretamente com a ideia do Parque Histórico, a gastronomia está vinculada ao turismo.

1.3 TURISMO GASTRONÔMICO

A origem do Parque e da casa de tortas e café, chamada Café do Parque (que mais tarde deu origem à Frederica's Koffiehuis), é praticamente a mesma. Ambos surgem no projeto, idealizado por um grupo de famílias de descendentes de holandeses. Assim, a atividade da casa de tortas e café se enquadra no chamado turismo gastronômico.

Segundo Gândara (2009) o turismo gastronômico é:

(...) uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (GÂNDARA, 2009, p. 181).

Para o autor, a alimentação está diretamente ligada com a identidade, uma vez que pode ser importante fonte de informações sobre grupos humanos, período histórico. Segundo Gândara (2009, p. 181), vai além do que se consome e das técnicas de preparo, “mas também como reflexo de fluxos migratórios, representações ligadas ao alimento e à própria estruturação da economia, no que se refere à produção e trocas de produtos”.

Assim, justamente por revelar questões políticas, étnicas, éticas, religiosas, de estrutura econômica, cultural ou mesmo do nível de desenvolvimento agrário da comunidade que produz e consome determinados pratos, a alimentação constitui um importante elemento identitário, um ponto de conexão e conhecimento sobre um determinado grupo social (GÂNDARA, 2009, p. 181).

Entre os efeitos positivos que o turismo gastronômico pode produzir, Mascarenhas (2016, p. 55-56), destaca: maior atratividade para os turistas; complementaridade das ofertas existentes; atração de novos investimentos; aumento na geração de empregos e arrecadação de impostos; divulgação da cultura local; disseminação de conhecimento técnico; formação de imagem positiva para localidade e região e o resgate ou manutenção da cultura local.

Segundo a autora, atualmente, tanto o poder público quanto a iniciativa privada promovem ações para preservar o que ela chama de “heranças da gastronomia” – através de receitas, técnicas culinárias e modos de fazer. “Isso se comprova através das ações de preservação desenvolvida por museus que trabalham com a gastronomia regional ou típica” (MASCARENHAS, 2016, p. 58).

Seja em refeições tradicionais, em festas ou no consumo de pratos típicos, a gastronomia de uma localidade é capaz de motivar, juntamente com outros atrativos turísticos, o deslocamento de pessoas. Neste caso, as festas são motivações em que a gastronomia se mostra um atrativo capaz de gerar fluxo para a atividade turística. As festas de colheita são um exemplo. Podem-se citar a Festa da Uva de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, as diversas festas da uva realizadas no Paraná, festas que estão vinculadas à colheita de frutas, como a de Maçã, em Porto Amazonas, ou do pêssego em Irati (MASCARENHAS, 2016, p.60).

Embora os cafés e as tortas servidas na Frederica's Koffiehuis não sejam considerados pratos típicos, são, na verdade, receitas, técnicas, costumes e modos de fazer que contém inspiração na cultura holandesa. Essa cultura foi repassada de uma geração para outra, como herança das famílias imigrantes que se formaram na Colônia de Carambehy. Nesse sentido, Frederica Dykstra, relata a tradição do café das dez horas: segundo ela, é uma tradição que surgiu na colônia, uma vez que as famílias se reuniam nesse horário porque já estavam no trabalho na lavoura e cuidados dos animais desde muito cedo. Era então, um horário em que se reuniam para recompor as energias através do alimento. Nessa mesa do café das dez, as tortas e os bolos preparados pelas mulheres eram o principal alimento.

A referência ao café das 10 horas também é citada por PEREIRA (2011):

O dia começava com um café da manhã, composto geralmente de café ou chá, leite, pão branco ou escuro, eventualmente biscoitos (zand koekjes ou biscoitos de areia) ou bolo de mel (honingkoek), manteiga, doces de fruta, queijo e embutidos.

Antes do almoço, por volta das 10 horas, também se tomava café ou chá, acompanhado de pão, biscoito, bolo e, mais recentemente, tortas (PEREIRA, 2011, p. 66).

Nota-se que essa herança gastronômica está diretamente ligada à cultura holandesa somada à atividade da agricultura e agropecuária que esses colonos desenvolviam desde quando chegaram na região. Com o protagonismo da fábrica

de laticínios, tinham, portanto, produtos frescos como leite, natas, queijos e derivados.

Nesse sentido Mascarenhas (2016) considera as características peculiares na oferta de alimentos e, portanto, como atrativo turístico:

Para a atividade turística, a alimentação apresenta-se como serviço essencial, oportunizando a reposição dos nutrientes necessários àqueles que estão em deslocamento ou fora do seu habitat. É considerada como complementação da oferta turística e compõe os diversos serviços oferecidos ao turista. Mas a alimentação em viagens turísticas pode ir além dos fatores de infraestrutura da oferta, pois, quando utilizada por suas características peculiares de identidade com a população local, passa a representar a cultura e se torna atrativo turístico (MASCARENHAS, 2016, p. 65).

Assim, é possível afirmar que a casa de tortas e café, Frederica's Koffiehuis, é um atrativo turístico da Região dos Campos Gerais, localizada na cidade de Carambeí.

Exemplo de como a gastronomia se torna atrativo turístico pode ser observado no litoral do Paraná, na cidade de Morretes. Nesse caso, o Barreado é objeto de estudo de Mascarenhas e Ramos (2008):

O Barreado é consumido na região do litoral do Paraná a mais de 200 anos, a versão histórica oficial é que o prato surgiu na festa do Entrudo ou Carnavale, festa de origem portuguesa que pode ser entendido como o precursor do carnaval. O entrudo antecedia a quaresma, período em que, segundo as tradições religiosas, é proibido o consumo de carne. Embora seja uma festa de característica pagã, a tradição do entrudo se difundiu na colônia portuguesa paralelamente ao cristianismo.

O entrudo, em latim significa adeus-carne, era a festa na qual a comunidade cristã se divertia e comia até a exaustão, e, foi durante este período que o consumo do barreado passou a ser identificado nas comunidades do litoral do Paraná (MASCARENHAS e RAMOS, 2008, p. 4).

Esse exemplo revela, entre outras coisas, casos em que a tradição de povos imigrantes se misturam com costumes e festividades locais e, com o passar dos anos, é adaptada. Assim, passa a configurar tradições nas regiões onde esses povos se instalaram. No caso do Barreado, hoje considerado prato típico paranaense, há influência dos costumes portugueses.

Consideradas as questões conceituais do turismo e das suas segmentações no âmbito cultural e gastronômico, no seguinte tópico são apresentados alguns dados do atual contexto nacional, estadual e regional do turismo.

2. TURISMO NO CONTEXTO NACIONAL, ESTADUAL E REGIONAL

Para compreender a problemática proposta neste estudo de caso, em especial, a aplicação do MEG na empresa Frederica's Koffiehuis, torna-se fundamental antes conhecer, em linhas gerais, o contexto e as diretrizes do turismo nacional, articuladas no cenário estadual e regional. A partir dessa visão macro, compreender, no sentido mais específico (micro), como a empresa se insere na rede que compõe o cenário turístico da Região dos Campos Gerais.

Desta forma, este segundo capítulo apresenta as diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2018-2022, do Programa de Regionalização do Turismo, bem como o contexto de formação da Rede Gastronômica dos Campos Gerais e o processo de formação do Polo Gastronômico da região.

2.1 TURISMO NO BRASIL E NO PARANÁ

Segundo dados do Anuário Estatístico de Turismo 2019², a entrada de turistas estrangeiros registrou aumento em todas as regiões do País. O Paraná está entre os 11 estados³ que tiveram alta no número de viajantes internacionais em 2018 e, em termos nacionais, o crescimento foi de 0,5% que representa mais 32.606 turistas internacionais, comparado aos indicadores de 2017.

A Paraná Turismo divulgou dados da pesquisa de sondagem empresarial com empresas do setor de agências e organização de viagens no estado do Paraná. Realizada em abril de 2019, pelo Ministério do Turismo, a pesquisa revela a percepção desses empresários em relação ao desempenho de seus estabelecimentos e destinos. Entre outras coisas, os dados indicam que 51,8% dos empresários paranaenses consideram estabilidade no número de empregados e, sobre os serviços ofertados 35,4% afirmaram que houve aumento, enquanto 33,7% informaram queda. No que se refere ao faturamento, 40% registraram queda e 35,5% afirmaram para o aumento. Para os próximos 6 meses, 52% acreditam na estabilidade do número de empregados. Ainda sobre como viajam, a pesquisa demonstrou que 47,3% dos clientes das agências são casais com filhos; 12,1%

² Anuário Estatístico de Turismo 2019 - Volume 46 ANO BASE 2018 (maio de 2019). Disponível em: <http://www.dadosdefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 11 nov.2019.

³ Os demais Estados foram: Acre, Amapá, Amazonas, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Santa Catarina e São Paulo.

cônjuge ou namorado (a); 25,2% viajam com parentes ou amigos e 15,4% seguem para o destino sozinhos (PARANÁ TURISMO, 2019, s.p.).

Quanto ao principal segmento procurado pelos clientes, os dados apontam que: “48,0% Sol e Praia, 15,3% cultura e patrimônio histórico, 11,2% negócios e trabalhos, 10,2% natureza ecoturismo, 6,1% religião, 5,1% outros, 4,1% saúde e bem-estar” (PARANÁ TURISMO, 2019, s.p.).

Vale destacar que, para a cidade de Carambeí, os dados sobre clientes que viajam com família (47,3%) e do segmento que turistas mais buscam, (cultura e patrimônio histórico; negócios e natureza) representam potencial para a Frederica's Koffiehuis.

Esses dados devem ser considerados no contexto de investimento de verbas públicas no setor de turismo, em especial, na adoção de políticas públicas. Nesses termos, este trabalho adota o conceito conforme definido por Pereira (1999):

(...) o nascimento das políticas públicas está relacionado à tentativa de gerar conhecimento aplicável às ações práticas dos governos, com ênfase na preocupação com a qualidade e eficácia da intervenção pública. Apesar do conceito de política pública ser palco de muitas controvérsias, estando distante de um consenso entre os estudiosos desse tema, será adotado (...) aquele que se baseia nas ações governamentais que têm institucionalidade, ou seja, amparadas legalmente por programas, projetos, planos, metas e orçamento (PEREIRA, 1999, p. 8).

Assim, Lima et. al. (2019, p. 4) consideram que o governo, ao prover recursos para o desenvolvimento do turismo em comunidades, através, por exemplo, da regionalização, contribui para superar dificuldades e promover inclusão social de artesãos, pescadores e agricultura familiar. Segundo eles, as políticas públicas brasileiras emergem paulatinamente na medida em que o país “vai se desenhando como potencial destino de turistas”.

Nesse sentido, os autores apresentam um panorama dos marcos legais de políticas públicas voltadas para o turismo no Brasil, no esforço de compreender como se dá o processo de incentivo e de envolvimento do Estado nesse amplo setor.

Quadro 4 - Marcos legais da política pública no turismo

Ano	Norma	Descrição
1938	Decreto-Lei Nº 406	Estabelecia autorização governamental para a atividade de venda de passagens aéreas, marítimas e rodoviárias.
1939	Decreto-Lei Nº 1.915	Instituiu a Divisão de Turismo.
1940	Decreto-Lei Nº 2.440	Tratava exclusivamente das agências de viagens.
1958	Decreto-Lei Nº 44.863	Criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR).
1966	Decreto-Lei Nº 55	Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR).
1991	Lei Nº 8.181	A EMBRATUR passa a ser uma autarquia Instituto Brasileiro de Turismo, cujas atribuições são: formular, coordenar e executar a Política de Turismo no país.
1992-1994	Decreto 448 regulamentou a lei 8181/91	Política Nacional de Turismo Instituto Brasileiro de Turismo lança o PLANTUR - Plano Nacional de Turismo.
2003	Criação do Ministério do Turismo e Secretaria Nacional de Políticas de Turismo e Conselho Nacional de turismo	A Embratur passa a fazer parte deste ministério. Criação de 27 fóruns estaduais a fim de implantar o PNT. Reestruturação o Plano Nacional de Turismo (2003-2007).
2004		Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil.
2007-2010	Lei 11.771 / 2008 regulamentada pelo Dec. 7.381/2010.	Política Nacional de turismo Plano Nacional de Turismo – PNT 2007-2010 – uma Viagem de Inclusão: Descentralização - intercâmbio de experiências com representantes de todos os estados brasileiros. Inclusão e acessibilidade.
2013	Portaria 105	Institui o Programa de Regionalização do Turismo.

Fonte: Lima et. al. (2019, p. 4-5).

Conforme se observa e destacam Lima et. al. (2019, p. 6), ao longo do tempo as políticas públicas de turismo passam por adequações (assim como nos demais setores), através do que se conhece por sistema nacional, de gestão descentralizada, coordenada e integrada. As ações acontecem baseadas “nos preceitos das demais políticas sociais, articulando-se os entes federados, seja em nível estadual, regional ou municipal, tendo a representatividade nos conselhos e a sinergia das decisões”.

Os autores concluem que, embora sejam recentes, as políticas públicas de turismo no Brasil se destacam por promover o desenvolvimento sustentável:

(...) a regionalização do turismo pode fortalecer comunidades menos favorecidas economicamente e que possuam belezas naturais festas folclórico-religiosas ou desenvolvam algum tipo de atividade criativa. A regionalização permite a descentralização das ações, a revalorização de paisagens, saberes e fazeres, patrimônios históricos e arqueológicos, e pode motivar a participação de diferentes atores, conduzindo ao desenvolvimento econômico e cumprindo um papel de integração, inclusão social (LIMA et. al, 2019, p.7).

Conforme apontado anteriormente, um dos elementos importantes para esta discussão é o Plano Nacional de Turismo (PNT), instrumento que apresenta as diretrizes e estratégias de implementação da Política Nacional de Turismo, cujo objetivo “é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019, online).

O PNT foi elaborado de forma coletiva, com o apoio das áreas técnicas do Ministério do Turismo, Embratur e agentes públicos e privados, por meio da Câmara Temática do Plano Nacional de Turismo, constituída dentro do Conselho Nacional de Turismo. Esse documento espelha os anseios do setor e do cidadão que consome turismo. Neste contexto, o conjunto de medidas propostas neste documento contribui para consolidar o turismo como um eixo estratégico efetivo de desenvolvimento econômico do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019, online).

Em termos de expectativas e ações para os próximos anos, o governo prevê, segundo PNT, que as estratégias e metas projetadas para o turismo no Brasil, até o ano de 2022, são de responsabilidade de todo o Sistema Nacional de Turismo⁴ e devem:

(...) ser os parâmetros norteadores para a atuação do setor, cada um no seu papel, em sinergia e somando esforços para alcançá-las até o ano 2022. Ressalta-se ainda que elas serão factíveis a partir do momento em que gargalos como as medidas de facilitação de viagens – seja por meio de vistos eletrônicos ou pelo aumento do número de voos – ou o aumento dos investimentos para promoção nacional e internacional forem sanados (PNT, 2018, p. 48).

⁴ O Sistema Nacional de Turismo é, segundo a Lei 11.771/2008, formado por: Ministério do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm Acesso em: 14/nov/2019.

Ao todo são quatro metas elaboradas no PNT, entre elas: 1) aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões; 2) aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões; 3) ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país e 4) ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo.

As diretrizes, por sua vez, são quatro: 1) fortalecimento da regionalização; 2) melhoria da qualidade e competitividade; 3) incentivo à inovação; e 4) promoção da sustentabilidade.

2.2 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

Em abril de 2004 foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo como parte de política estratégica do governo para o desenvolvimento do turismo, a partir de planejamento descentralizado e compartilhado. O programa passou por avaliação participativa em âmbito nacional em 2013, quando novas diretrizes foram definidas pela Portaria MTur nº 105⁵ (16 de maio de 2013, atualizada em 2016).

Na portaria estão listados doze objetivos do programa (Quadro 5) e, segundo descrito no art. 3º da portaria, o modelo de gestão adotado:

(...) está alicerçado sob a ótica da gestão compartilhada, descentralizada, coordenada e integrada, proporcionando a participação, democratização, consensos e acordos, envolvendo a multiplicidade e diversidade de entes institucionais, agentes econômicos e sociedade civil organizada.

Quadro 5 - Objetivos do Programa de Regionalização do Turismo

(continua)

I	Mobilizar e articular os programas e ações no âmbito do Ministério do Turismo, de outros órgãos públicos e das agências de fomento nacionais e multilaterais, para a abordagem territorial e a gestão descentralizada do turismo;
II	Estabelecer critérios e parâmetros para a definição e categorização dos municípios e das regiões turísticas, de modo a gerar indicadores de processos, resultados e de desempenho como ferramentas de apoio à tomada de decisão técnica e política;
III	Promover a integração e o fortalecimento das instâncias colegiadas nos estados, regiões e municípios;
IV	Incentivar e apoiar a formulação e a gestão de planos turísticos estaduais, regionais e municipais, com o protagonismo da cadeia produtiva, adotando visão integradora de espaços, agentes, mercados e políticas públicas;
V	Prover os meios para qualificar os profissionais e serviços, bem como incrementar a produção associada nas regiões e municípios turísticos;

Fonte: a autora, adaptação do Art.2º da Portaria Nº 5 – (16 maio de 2013).

⁵ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=93>

Quadro 5 - Objetivos do Programa de Regionalização do Turismo

(conclusão)

VI	Fomentar o empreendedorismo nos estados, regiões e municípios turísticos;
VII	Fomentar a captação e promoção de investimentos no âmbito dos estados, regiões e municípios turísticos, capacitando os gestores para estas finalidades;
VIII	Identificar as necessidades de infraestrutura dos estados, regiões e municípios e articular sua priorização com áreas setoriais;
IX	Apoiar a promoção e comercialização dos produtos turísticos;
X	Transferir conhecimento técnico visando à eficiência e eficácia da gestão pública de turismo no País;
XI	Definir critérios, parâmetros e métodos capazes de estimular e disseminar as melhores práticas e iniciativas em turismo no País;
XII	Estabelecer critérios para a ampliação do uso de editais de seleção pública, na escolha de projetos para a destinação de recursos públicos do orçamento.

Fonte: a autora, adaptação do Art.2º da Portaria Nº 5 – (16 maio de 2013)

Na avaliação do programa, realizada após seis anos de sua implementação, o resultado foi dado como positivo:

Os resultados da avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil apresentam saldo bastante positivo, revelando a opinião hegemônica dos diversos atores que participaram do processo de avaliação em todo o País de que a concepção do Programa é a mais adequada como política pública inovadora, estando alinhada com as exigências da sociedade contemporânea (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011, p. 58).

Segundo dados do governo, disponibilizados na Cartilha Parlamentar 2019-2020, do Ministério do Turismo, após a isenção de vistos para países estratégicos, registrou-se aumento dos gastos de turistas estrangeiros em 43,4%. O crescimento, com exceção da Copa do Mundo de 2014, é o maior registrado nos últimos 16 anos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019, p.8).

Existem uma variedade de dados e números disponibilizados por governos, sobretudo das instâncias federais e estaduais, que podem orientar pesquisas como este estudo. No entanto, para esta discussão proposta, os dados colocados neste capítulo podem, sem esgotar obviamente o assunto, fornecer entendimento quanto às linhas gerais do turismo no Brasil, em termos de políticas públicas, perspectivas, estratégias e metas. Os dados seguem no próximo tópico com informações sobre a Região dos Campos Gerais.

2.3 REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS E POLO GASTRONÔMICO

Segundo dados da Paraná Turismo (autarquia estadual, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Sustentável e do Turismo, criada em 1995) são consideradas turísticas 14 regiões paranaenses, entre elas: 1) Campos Gerais; 2) Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu; 3) Corredores das Águas; 4) Ecoaventuras, Histórias e Sabores; 5) Entre Matas, Morros e Rios; 6) Lagos e Colinas; 7) Litoral do Paraná; 8) Norte do Paraná; 9) Norte Pioneiro; 10) Riquezas do Oeste; 11) Rotas do Pinhão; 12) Terra dos Pinheirais; 13) Vale do Ivaí e 14) Vales do Iguaçu.

Figura 1 – Mapa das Regiões Turísticas do Paraná



Fonte: Viaje Paraná, s.d.

Esse número foi definido em 2013, quando foi realizado estudo pela área de regionalização da Paraná Turismo com as Instâncias de Governanças Regionais (IGR's). Antes disso eram apenas 10 municípios:

(...) A mudança e reorganização atendeu às novas diretrizes do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, que priorizaram a gestão descentralizada, os investimentos em qualificação profissional e a infraestrutura. As novas regiões constituídas foram Vale do Ivaí, Norte Pioneiro, Cantuquiriguaçu (atual Lagos e Colinas) e Roteiros da Comcam –

atual, Ecoaventuras, Histórias e Sabores - (Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão), oriundas de subdivisões nas regiões Norte, Estradas e Caminhos (Centro) e Corredores das Águas (Noroeste), respectivamente, além de pequenas mudanças dos municípios que integravam as demais regiões (PARANÁ TURISMO, s.d, s.p.).

Segundo Guimarães et al. (2007, p.18) não há uma definição única e permanente para a Região dos Campos Gerais, a qual “tem sido modificada, atendendo a necessidades e conveniências de uma identificação regional dentro de um estado com marcante dinâmica territorial nas últimas décadas”. Para o autor, entre as definições, estão as elaboradas pela Associação dos Municípios dos Campos Gerais (AMCG), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Consórcio Intermunicipal para Proteção Ambiental da Bacia do Rio Tibagi (COPATI). Cada uma delas com objetivos e interesses distintos: a AMCG utiliza critérios econômicos e políticos⁶; a UEPG identidade histórica, geográfica e a própria área de atuação da instituição e a COPATI a área da bacia hidrográfica é que define a extensão da região (GUIMARÃES et. al, 2007, p. 19).

Para este trabalho, no entanto, será adotada a definição do Mapa do Turismo Brasileiro:

(...) instrumento instituído no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo que orienta a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas. É o Mapa do Turismo Brasileiro que define a área - o recorte territorial - que deve ser trabalhada prioritariamente pelo Ministério. Ele é atualizado bienalmente, e sua última versão, de 2019, conta com 2.694 municípios, divididos em 333 regiões turísticas. Os municípios que o compõem foram indicados pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com as instâncias de governança regional, a partir de critérios construídos em conjunto com Ministério do Turismo (SECRETARIA NACIONAL DE ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO, 2019, s.p.).

Segundo o mapa, a Região dos Campos Gerais é composta por doze municípios⁷, entre eles: Arapoti, Carambeí, Castro, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, São João do Triunfo, Telêmaco Borba, Tibagi e Sengés.

⁶ Para a AMCG 19 municípios formam a Região dos Campos Gerais. Disponível em: <http://www.amcg.com.br/municipios>

⁷ Na definição por critérios naturais, utilizada por exemplo por Guimarães et.al (2007, p. 19), o número de municípios que compõe a Região dos Campos Gerais soma 22 municípios.

Figura 2 – Região dos Campos Gerais do Paraná



Fonte: Viaje Paraná, s.d.

Na sua formação histórica e cultural o tropeirismo do Sul do Brasil exerce forte influência. Segundo Guimaraes et. al. (2017, p. 18-19), no século XVIII, as tropas de muares e gado, que vinham do Rio Grande do Sul para São Paulo e Minas Gerais, foram atraídas por “ricos pastos naturais, abundância de invernadas com água boa e relevo suave”.

(...) Nessa época os campos naturais da região tornaram-se muito disputados, e a coroa portuguesa começou a expedir cartas de sesmarias em favor de homens a ela fiéis e de prestígio político local. O ciclo do tropeirismo, se se estendeu até o século XX, ainda hoje tem grande influência na cultura e costumes da população dos Campos Gerais do Paraná (GUIMARÃES et. al., 2007, p. 19).

Carambeí faz parte da Região dos Campos Gerais e aparece na lista dos atrativos turísticos paranaenses, divulgada pelo governo do Paraná:

A característica principal da Região é o contraste entre os campos e as escarpas serranas. Cenários naturais de magia e beleza, com destaque para os arenitos de Vila Velha, as imensas furnas e o Cânion do Quartelá. No século XVIII, era passagem de inúmeros rebanhos de gado conduzidos por tropeiros, que pode ser revivida no Museu do Tropeiro, em Castro. A presença de imigrantes se faz notar no Parque Histórico de Carambeí, no Centro Cultural da Imigração Holandesa com seu Moinho, em Castro, onde também está a Colônia de Castrolanda, e ainda em Witmarsum, em

Palmeira, percorrendo o Circuito da Colonização dos Imigrantes Europeus. Há espaço para o turismo de aventura, com a prática de *rapel*, *rafting* e *trekking* em Jaguariaíva, Tibagi e Sengés, e para o turismo de negócios e eventos, em Ponta Grossa, reforçando a economia regional e fortalecendo o turismo (PARANÁ TURISMO, s.d, s.p.).

Como se comprova, o Parque Histórico de Carambeí é destaque como ponto turístico da cidade nos órgãos oficiais do governo estadual. E a história de criação do referido parque está diretamente ligada com a história da Frederica's Koffiehuis, objeto deste estudo.

Outros dados considerados são do Plano operacional 2017-2019 Região Turística Campos Gerais do Paraná, que constitui, “sistematização das ações propostas em vários estudos realizados sobre a Região Turística Campos Gerais do Paraná”, cujo objetivo é “instrumentalizar e apoiar a operacionalização do Paraná Turístico 2026 no âmbito regional, bem como subsidiar o seu monitoramento” (PARANÁ TURÍSTICO, 2018, p. 3).

Quadro 6 - Dados sobre Mercado de Trabalho

REGIÃO TURÍSTICA CAMPOS GERAIS	ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO - ACT'S								
	Estabelecimentos			Empregos			Rendimento Médio Salarial (em reais)		
	2.015	2.017	Variação %	2015	2017	Variação %	2015	2017	Variação %
Arapoti	35	40	14%	150	140	-7%	1.064,94	1.240,74	17%
Carambeí	35	39	11%	98	241	146%	1.222,85	1.581,99	29%
Castro	115	125	9%	575	557	-3%	1.246,72	1.410,06	13%
Ipiranga	8	11	38%	24	28	17%	748,40	1.267,79	69%
Jaguariaíva	61	59	-3%	317	300	-5%	1.309,29	1.447,52	11%
Palmeira	51	61	20%	317	346	9%	1.359,53	1.459,60	7%
Piraí do Sul	31	22	-29%	65	57	-12%	996,68	1.326,01	33%
Ponta Grossa	531	567	7%	3.702	5.241	42%	1.562,64	1.749,23	12%
Sengés	17	17	0%	97	67	-31%	1.456,06	1.279,60	-12%
Telêmaco Borba	119	113	-5%	784	563	-28%	1.666,19	1.710,17	3%
Tibagi	39	40	3%	170	171	1%	1.334,75	1.382,50	4%
TOTAL	1.042	1.094	5%	6.299	7.711	22%	1.489,85	1.665,59	12%

Fonte: BDE Web - Iparides, 2018

Um dos dados destacados (quadro 6) entre as cidades da Região dos Campos Gerais, é que Carambeí registra, comparando dados de 2015 e 2017, aumento de 11% dos estabelecimentos, com significativa oferta de emprego com aumento de 146%. A renda salarial média também registrou aumento de 29%.

Importante ainda destacar que a casa de tortas e café Frederica's Koffiehuis integra a Rede Gastronômica dos Campos Gerais – RGCG, desde março de 2014, ano em que foi criada por iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. No esforço de gerar vantagens e benefícios para as empresas associadas, de forma a contribuir para a economia local e identidade gastronômica da região, a missão da rede, na época, era de transformar a região dos Campos Gerais num Polo Gastronômico.

A RGCG iniciou em 2014, com 25 empresas, chegou a ter 33 associadas e, atualmente, conta com 26 empreendimentos que, direta ou indiretamente, estão ligados à gastronomia da região.

A contribuição da rede se dá através de oportunidades de atualização com o mercado, levantamento de necessidades e demandas do setor gastronômico. O trabalho da rede acontece através de reuniões mensais com associados, realizadas nas empresas, de forma alternada (uma vez que a rede não possui sede própria). A direção é composta por quatro representantes das vinte e seis empresas do grupo. A atual direção tem como membros representantes da Frederica's Koffiehuis, Villa Margarida, Sabor pra Vida e Brioche⁸.

Entre as finalidades da RGCG, segundo documento da instituição, é defender os interesses coletivos dos associados; desenvolver projetos de ação coletiva; integrar empresários e entidades parceiras com objetivo de potencializar a gastronomia dos campos gerais; promover esforços com os integrantes e parceiros para criar meios atrativos para o público consumidor e turista. Segundo informações obtidas com a gestora de turismo da Regional Centro de Ponta Grossa do SEBRAE, Nádia Terumi Jobogi, a formação do polo gastronômico ainda está em processo.

Foi no início do processo de formação da RGCG que o SEBRAE apresentou para as empresas associadas da época, a ferramenta Modelo de Excelência em Gestão – MEG. A ferramenta foi aplicada e utilizada como um diagnóstico para identificar necessidades das empresas na busca de profissionalização, maturidade e

⁸ Vila Margarida é um restaurante, Sabor para a Vida é uma confeitaria saudável e Brioche é uma panificadora. Todas as empresas estão localizadas na cidade de Ponta Grossa.

competitividade. Foi nesse diagnóstico que o Frederica's teve seu primeiro contato com o MEG, assunto do qual será tratado nos próximos capítulos.

2.4 CARAMBEÍ COMO DESTINO TURÍSTICO

Neste item do estudo, apresenta-se um breve panorama do processo de formação histórica da cidade de Carambeí, no esforço de compreender a relação direta que se estabelece entre a chegada dos imigrantes e a formação da cooperativa do ramo alimentício – neste caso dos queijos e derivados do leite. Assim, se constitui na história da cidade a cultura holandesa diretamente ligada com a atividade do ramo de laticínios.

Ao longo do tempo, também se destaca nessa cultura a gastronomia com inspiração nos pratos típicos da Holanda, entre eles, os bolos e tortas. O potencial cultural da colônia passa a ser explorado também no aspecto turístico, sobretudo marcado com a inauguração do Parque Histórico de Carambeí, em 2001. E, nessa esteira, as famosas tortas se tornam atrativo para os turistas.

O Frederica's Koffiehuis, objeto deste estudo de caso, localiza-se na cidade de Carambeí, município desde 1997, que conta com território total de 648,746 Km² e população estimada em 23.415 pessoas (IPARDES, 2019). Carambeí está inserida na região dos Campos Gerais (Mesoregião Centro Oriental) em sua maior parte no Segundo Planalto Paranaense. Faz divisa ao sul, com o município de Ponta Grossa, a oeste, com o município de Tibagi, e de norte ao leste é cercada pelo município de Castro.

Figura 3 – Município de Carambeí



Fonte: Viaje Paraná, s.d.

2.4.1 Aspectos Históricos da formação do município de Carambeí

Em virtude da localização geográfica de Carambeí e às facilidades oferecidas pelo governo, em 1911 chegaram os primeiros imigrantes holandeses. Segundo Kooy (1986, p.11) três famílias são consideradas pioneiras: as famílias dos irmãos Jan e Leonardo Verschoor e, posteriormente, a família de Jan Vriesman. Antes de chegar em Carambeí, essas famílias que buscavam novas oportunidades de trabalho e moradia, já estavam em terras paranaenses, na colônia de Gonçalves Junior, na cidade de Irati. A vinda da Holanda ocorreu em virtude da crise que o país atravessava, com a falta de terras e emprego.

Ainda, segundo relatos de Kooy (1986, p.8), de 1909 a 1911 as famílias que viviam na colônia Gonçalves Júnior sofreram com a incidência de algumas pragas (entre elas, ratos, porcos do mato e gafanhotos). O clima também foi um dos fatores que prejudicou o trabalho nas roças e, assim, muitos imigrantes passaram fome e até morreram de pestes, causadas pelas condições inadequadas, isolamento e falta de conhecimento no cultivo das terras em relação ao clima da região.

Conforme Kooy, H. A. (1986):

Não ficou nada não. A roça ficou sem um sinal sequer de verde. Tudo destruído outra vez, pois também da primeira safra não sobrara nada. Numa tempestade, acompanhada de saraiva, iniciou daquela vez o malogro completo da safra. Os porcos do mato, que invadiram as roças, acabaram o serviço. De maneira geral as coisas não corriam bem na colônia, que para os colonos já não era mais Gonçalves Junior. Eles deram o nome de 'Cemitério das Mulheres', pois foram muitos os imigrantes, que já no primeiro ano perderam as fieis esposas, que foram vítimas de alguma doença desconhecida (KOOY, 1986, p. 8-9).

Diante desse cenário de dificuldades e incertezas, Kooy (1986, p. 10), relata que Leonardo Verschoor se mudou para a colônia de Carambehy, localizada entre as cidades de Ponta Grossa e Castro. Nesse local, a empresa Brazil Railway Company⁹ iniciou processo de formação da colônia com o objetivo de conseguir produção agrícola para suas cargas de trens, bem como suprimentos para aqueles

⁹ Brazil Railway Company - Empresa Americana, responsável pela construção e finalização da Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande do Sul. Responsável também, pelo povoamento de diversas localidades por onde a estrada de ferro passou.

que trabalhavam na construção dos trilhos. A empresa oferecia um lote com terras aradas, pronta para o plantio, uma casa de madeira com quatro quartos, uma cozinha, varanda em volta, uma canga de bois e três vacas leiteiras, sementes e adubos. Ao assinar o contrato de compra do terreno, o futuro colono poderia pagar em dez anos, com o cultivo e produção destas terras.

Vale destacar, nas palavras de Luyten (1981):

(...) a abertura destas vias facilitava a comunicação intergrupar, isto é, dos núcleos coloniais com os pequenos centros urbanos em formação, para garantir a venda dos produtos das colônias. Essa foi sem dúvida, a grande preocupação dos governos provinciais do Brasil meridional, no sentido de, além de povoar o interior com grupo de imigrantes, promover, também, a fundação de centros urbanos para garantir a sobrevivência (LUYTEN, 1981, p. 79).

No dia 4 de abril de 1911, Leonardo Verschoor oficializa seu contrato com a empresa ferroviária, ao comprar um pedaço de terra em Carambeí, juntamente com seu irmão Jan Verschoor. É nesse contexto de descobertas e esperança que, seis semanas após se estabelecer na nova colônia, Jan viaja para a Holanda em busca de novos imigrantes interessados em empreender, com ele e seu irmão, a ocupação e desenvolvimento das novas terras (KOOY, 1986, p.10).

No retorno dessa viagem, em 1911, vieram com Jan Verschoor, da região de 's Gravendeel na Holanda, sua terra natal, três jovens: os irmãos Arie e Leendert de Geus (filhos de Aart Jan de Geus, que mais tarde vieram também) e o professor e queijeiro Jacob Voorluijs (KOOY, 1986, p.14). Os jovens, segundo o autor, vieram para a colônia de Carambehy motivados pela curiosidade e busca de novas oportunidades nas áreas da agricultura e comércio.

Em dezembro de 1911 Carambeí contava com as seguintes famílias de imigrantes holandeses: Verschoor; Vriesman; De Geus e o sr. Jacob Voorluijs. Segundo relatos de Kooy (1986):

E neste planalto tão imenso, o entusiasmo tomou conta deles, pois aqui havia espaço e se apresentavam grandes possibilidades. A terra e o clima pareciam ideais para a criação de gado leiteiro. Já sonhavam com a agricultura em larga escala. A estação ferroviária, tanto quanto a cidade de Ponta Grossa que ficavam perto de Carambeí, eram considerados pontos positivos. Jacob Voorluijs escreveu uma carta à família De Geus na Holanda, na qual ele contava as grandes possibilidades existentes em Carambeí (KOOY, 1986, p.19).

Aart Jan de Geus, patriarca da família, após receber na Holanda as notícias promissoras, chega em 1913 em Carambeí. Com ele vieram mais duas famílias: a família Harms e Los. Dessa forma, a colônia se constitui por seis famílias de imigrantes (KOOY, 1986, p).

O início da formação da cidade, colônia na época, foi desafiadora. As famílias pioneiras precisavam de dinheiro para o desenvolvimento da agricultura e o gado que possuíam não era suficiente. Além disso, havia preocupação dos colonos com a educação e a religião, pois estavam em uma terra desconhecida, com pessoas que falavam idioma diferente. Com isso, as famílias se uniram e, por conta própria, realizaram aulas e cultos, num mesmo espaço: uma casa cedida pela Brazil Railway Company (KOOY, 1986, p.). Durante a semana, as aulas eram direcionadas para crianças e jovens e, aos finais de semana, aconteciam os cultos. Assim permaneceu Carambeí até meados de 1920 quando chegaram outras famílias holandesas.

Fotografia 2: Crianças da colônia, em aula.



Fonte: Acervo APHC.

No início dos anos vinte, Carambeí contava com três fábricas de queijo e manteiga: a De Geus e Cia; de Gerrit Los e de Leendert Verschoor. O queijo era vendido pela “De Geus & Cia” em São Paulo e as outras duas fábricas vendiam em Ponta Grossa. Entre estas duas, havia concorrência e discórdias quando a produção era excedente à demanda. Diante disso, Gerrit Los lançou a ideia de formarem, com

outras fábricas, uma Cooperativa de Produção com o objetivo de unir os moradores (KOOY, 1986, p.65).

Assim, segundo Kooy (1986, p. 66) em 1925, foi fundada a Soc. Coop. Hollandeza de Laticínios, que, na época, contava com os seguintes cooperados: Aart Jan de Geus, Jacob Voorsluijs, Leendert de Geus, Gerrit Los, Jan Herman de Geus, Jacob Vriesman, Jan Los, Cornelis de Geus e Josef Ksinsik. Mais tarde entraram também: Jan Vriesman, Jannigje de Geus, Leendert Verschoor, Hendrik Smouter e George Schimdt.

A iniciativa foi pioneira no Brasil, sendo a primeira cooperativa de produção de queijos e derivados do leite no país. Em meados dos anos trinta, um senhor chamado Berkhout (que era revendedor dos produtos fabricados pela cooperativa em São Paulo) propôs aos cooperados mudar o nome do queijo que produziam, principal produto na época, para queijo “Batavo”. Assim eram chamados os habitantes da antiga região de origem dos imigrantes pioneiros: “Os Batavos” (KOOY, 1986, p. 67).

Muitas mudanças ocorreram nessa década de 1930. Imigrantes advindos da Indonésia (antiga colônia chamada Índia Oriental Holandesa) atraídos pelo clima tropical e em busca de um país em que pudessem recomeçar suas vidas, se estabeleceram em Carambeí. A vinda deles contribuiu para injetar novos conhecimentos e movimento econômico na colônia que, devido ao cenário político e socioeconômico, passava por diversas incertezas.

Figura 4: Marca do Queijo Batavo.



Fonte: Acervo APHC, 2014.

Em 1941 foi inaugurada uma nova fábrica e com ela a Cooperativa foi registrada sob novo nome “Sociedade Cooperativa de Laticínios Batavo”, que permaneceu até 1944. Nesse ano, outra mudança ocorreu quando foi inserido nos negócios da cooperativa, além da produção derivada do leite, a compra e venda de artigos domésticos e forragens. Assim, passou a se chamar Cooperativa Mista Batavo (KOOY, 1986, p.127).

Meer (1961, p.33) cita quatro motivos para a expansão da Cooperativa: a revolução causada na produção da colônia pela mecanização da lavoura e o crédito agrícola; a atenção dedicada ao rebanho e os resultados; a chegada da colônia Castrolanda e as consequências; o desenvolvimento da vida religiosa e o ensino.

Em 1964 a cooperativa passou a se chamar Cooperativa Agro-pecuária Batavo. E, desde a sua origem, foi fator determinante para a união das famílias dos imigrantes cooperados e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da colônia em Carambeí.

Com o passar dos anos a cidade se desenvolveu devido a influência da Cooperativa nas áreas econômica, histórica e social dos moradores, bem como esse desenvolvimento atraiu outras famílias, pessoas que vinham das cidades vizinhas e até mesmo de outras regiões.

Até o ano de 1993 Carambeí pertencia as cidades de Castro e Ponta Grossa, sendo desmembrada destas em 13 de dezembro de 1993, elevada a município pela Lei Orgânica de nº 11.225 (Legislação Municipal de Carambeí, s.d.).

Vale ressaltar que os dados históricos trazidos neste capítulo e pesquisa buscam relatar a influência direta da história dos imigrantes com o turismo cultural e gastronômico da cidade de Carambeí, sendo assim buscou-se trabalhar os dados com o foco na tradição agropecuária e leiteira que deram origem ao costume destas famílias em preparar e consumir bolos e tortas doces, assim como adaptar receitas holandesas com ingredientes brasileiros e ao longo dos anos também aprimorar suas receitas.

O historiador do Parque Histórico de Carambeí, Pedroso, F. (2019), relata:

Com a modernização nas cozinhas dos lares brasileiros, o aprimoramento dos utensílios e o avanço da indústria alimentícia, as receitas de tortas ganharam novos sabores e nova cara. Unindo a tradição das culturas

imigrantes a esses fenômenos temos o nascimento da tradição das tortas em Carambeí (www.aphc.com.br, 2019, online).

Em 2009 o município de Carambeí passa a participar do Salão Paranaense de Turismo realizado pela ABAV PR (Associação Brasileira de Agências de Viagem) sendo representado pela turismóloga Suellen Pavanelo que na época estava a frente do Departamento de Turismo do município. Neste contexto a turismóloga conta “ao participar do Salão Paranaense de Turismo a cidade deveria apresentar um produto que representasse o município, foi então que tive a ideia de levar as tradicionais tortas de nossa cidade para o evento, as quais fizeram sucesso. Em 2010 com o apoio da gestão municipal pensei então em criar o evento Festival de Tortas de Carambeí pensando em promover e desenvolver o turismo cultural e gastronômico da cidade”.

Ainda em seu relato, Suellen Pavanelo frisa que sua inspiração veio da proximidade que tem com a história da família de Frederica Dyskra, o que a motivou a criar o evento e colocar a cidade no mapa do turismo paranaense.

Como o objeto de estudo deste trabalho é a empresa Frederica's Koffiehuis, não será aprofundado o assunto referente ao Festival de Tortas de Carambeí e sim a história e gestão do presente estudo de caso, a partir do próximo capítulo.

Fotografia 3 – Torta de Chocolate com Pimenta



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

3. FREDERICA'S KOFFIEHUIS: CASA DE TORTAS E CAFÉ

Para falar do surgimento da Frederica's Koffiehuis é necessário contar a história da Associação Parque Histórico de Carambeí (APHC)¹⁰, quando a família Dykstra inicia seus primeiros passos no turismo cultural. Antes disso os Dykstra atuavam no ramo da agropecuária. A história da Frederica's tem, portanto, vínculo direto com o maior espaço museal a céu aberto (mais de 100 mil m²): o Parque Histórico de Carambeí. O parque é uma associação em prol da preservação da cultura holandesa no Brasil. Foi nesse local que a tradicional cafeteria iniciou seus passos rumo ao empreendimento próprio.

O Parque Histórico de Carambeí, nasceu da vontade de preservar a memória dos imigrantes holandeses e seu espírito cooperativo, por meio da educação e da religiosidade.

Desde as comemorações dos 75 anos de Carambeí em 1986, o Sr. Dick Carlos de Geus¹¹ e o Sr. Franke Dijkstra, na época integrantes da Diretoria da Agropecuária Batavo, projetavam a construção de um museu, que pudesse preservar a memória da imigração holandesa em Carambeí, e iniciaram o projeto juntando documentos históricos.

A inspiração surgiu quando, em 1998, o Sr. Dick visitou o parque histórico de uma comunidade ucraniana, no Canadá. Dick conta em entrevista realizada para este estudo, que a partir daí surgiu a ideia de construir em Carambeí algo semelhante. Segundo ele, algo que se destacasse não apenas por ser um museu, mas um espaço a céu aberto, um "museu vivo", projetado em tamanho real, onde as pessoas pudessem entrar e, de certa forma, interagir com o local. No mesmo ano, foram convocadas várias pessoas da comunidade de Carambeí, descendentes das famílias pioneiras, para o repasse das ideias e engajamento destas com a nova causa.

No dia 21 de setembro de 2001 em assembleia, foi formada a Associação Parque Histórico de Carambeí (APHC), representada por uma diretoria composta por dez pessoas da comunidade holandesa. Ainda neste mesmo ano, a diretoria da

¹⁰ Site: <https://www.aphc.com.br/>

¹¹ Dick Carlos de Geus: No dia 24 de setembro de 2014 foi realizada entrevista com o sr. Dick, sobre o histórico da constituição do Parque ao longo dos anos.

APHC realiza o convite ao casal Bart e Frederica Dysktra para realizar o atendimento aos turistas que viessem a Casa da Memória, que foi a primeira ala museal do parque, espaço que antes era um estábulo.

Bart, por ser um divulgador da história e cultura da cidade, ficou com a responsabilidade em realizar a recepção dos visitantes. Frederica, que gostava de recepcionar as visitas em sua casa com tortas e bolos, hábito cultural holandês, ficou à frente do café aberto junto à Casa da Memória. Também colaborou desde o início das atividades, a filha do casal Elizabeth Dykstra.

No início das atividades Frederica conta, em entrevista realizada em 2015, que ofertava apenas quatro sabores de tortas doces. As outras opções foram acrescentadas ao longo dos quatro anos em que atendeu no café do parque.

Fotografia 4 – um dos primeiros sabores, Torta de Coco



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

Em 2005, com falecimento de Bart Dykstra, Elizabeth passou a fazer a recepção dos turistas no lugar do pai. Entretanto, segundo relato dela em entrevista, essa função era um dom de Bart. Ela e a mãe se sentiam mais à vontade na produção de tortas para o café. Elizabeth diz: “quem gostava de contar histórias era meu pai”. Dessa forma, Frederica e Elizabeth permanecessem na APHC até o final de 2006.

Ocorre que, nesse período entre 2002 e 2006, as tortas doces e salgadas servidas no café conquistaram muitos paladares e, assim, clientes de toda a região frequentavam o local. Segundo elas, sem outra alternativa de trabalho e com a clientela que haviam formado, a ideia de continuar no ramo da gastronomia ganhou

força e o apoio de familiares e amigos. Com isso, num espaço de duas salas do Conjunto Comercial Mondrian decidiram abrir um novo café.

Figura 5: Primeira marca Frederica's Koffiehuis



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis

Em abril de 2007 é lançada a marca Frederica's Koffie Huis, confeitaria e café de propriedade de Frederica e Elizabeth, com treze opções de tortas doces e salgadas. Em 2010 o filho mais novo, Patrick, se une à sua mãe e irmã e passa a atuar como confeiteiro dos salgados.

Fotografia 5 – Empadão de Frango



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

Após cinco anos com crescente aumento da demanda, conseqüentemente, houve a ampliação da variedade em torno de trinta tortas doces e salgadas. Em 2012, inicia uma nova etapa no empreendimento, quando o filho mais velho,

Christian, passa a fazer parte da equipe e atua no processo de ampliação e melhoria da gestão da cafeteria. Dessa forma, a Frederica's Koffiehuis se fortalece como um negócio de família. Com essas mudanças a demanda cresce e o espaço torna-se pequeno para o atendimento da clientela, bem como para a produção dessa demanda. Assim, no início de 2014 o café permanece por um período fechado (entre janeiro e julho), pois estava em construção um novo espaço.

Fotografia 6 – Bolo Sensação



Acervo: acervo Frederica's Koffiehuis.

No dia 25 de julho de 2014, foi então inaugurado o espaço onde se encontra atualmente o Frederica's Koffiehuis. A marca foi repaginada e, a partir do MEG, foi delineada a missão da empresa:

Missão

Encantar os clientes ao proporcionar momentos saborosos em um ambiente caseiro e aconchegante, oferecendo produtos especiais e receitas de tortas típicas e inovadoras, inspiradas na cultura holandesa (Frederica's Koffiehuis, 2019).

Desde então a empresa é gerida por Frederica e seus filhos, Christian, Elizabeth, e Patrick Dykstra. Frederica, Elizabeth e Patrick, na função de chefes confeiteiros, são responsáveis pela produção e criação de novas receitas de tortas doces e salgadas, além das bebidas. Christian, Diretor Geral, é responsável pela gestão administrativa.

Figura 5 - Atual marca do Frederica's Koffiehuis



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

Em 2015, foi desenvolvida pela empresa de cervejas artesanais, Brauerei Schultz, da cidade de Ponta Grossa, uma cerveja exclusiva para o cardápio de bebidas da casa de tortas e café Frederica's Koffiehuis. A cerveja, Bart's Bier, é uma homenagem ao patriarca Bart Dykstra.

Figura 6 – Logomarca da Cerveja criada em homenagem a Bart Dykstra



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

O cardápio atual conta com 41 opções de tortas e bolos doces; 2 opções de tortas doces *diet* e 3 opções de doces (Appelflappen, Tompoes, Pastel de Belém). Entre os salgados conta com 5 opções de empadões e 5 opções de quiches, além de 4 opções de petiscos (*Bitterballen*, *Floempias*, Batata Frita e *Broodje Krokot*). Entre os tipos de cafés quentes são 9 variedades e 2 opções de cafés gelados. Também carta de cervejas e vinhos, ambas com opções de produtos nacionais e importados. Nos meses de junho a agosto, período de inverno, são ofertadas 3 opções de sopas. Foi incluído o cardápio vegano em setembro de 2019, com 1 opção de cada um destes itens: torta doce, torta salgada, petisco. Para bebidas

vegas são duas opções: chocolate e cappuccino (ambos servidos quentes ou gelados).

Fotografia 7 – Tortinha vegana Linzertaart Met Frambozen



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

Atualmente a equipe da casa de café e tortas conta com 42 colaboradores, entre as funções de atendentes, auxiliares de cozinha, serviços gerais, gerente administrativo, gerente de turismo, técnico da qualidade, taxistas (garçons para finais de semana). Além dos colaboradores, também compõe a equipe um estagiário do curso de Engenharia de Alimentos (UEPG).

A comunicação e o marketing (inclusive gerenciamento das redes sociais) são de responsabilidade, desde final de 2017, de uma empresa terceirizada da cidade de Ponta Grossa, a Yukê Comunicação¹². Os canais de comunicação são: site, mídias sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Google Meu Negócio*), *Trip Advisor*, *Whatsapp*. Anúncios publicitários são veiculados na Revista Arco Íris (revista impressa das colônias holandesas).

Além da casa de tortas e café, no mesmo espaço, foi criada em 2017, uma loja de *souvenirs*, chamada *Winkeltje* (lojinha em holandês). Nesse espaço são comercializados três tipos de torta na lata (*Gevulde Speculaas*, Torta de Caramelo e *Brownie* com Nutella®); 6 opções de geleias caseiras; canecas e louças; cerveja da *Bart's Bier* com taças personalizadas com a marca. Para o Natal é produzido e

¹² Yukê Comunicação: <https://www.yukecomunicacao.com.br/>

vendido na lojinha o *Koektone* (um bolo de massa sabor baunilha com frutas cristalizadas).

Fotografia 8 – Tortas na Lata



Fonte: acervo Frederica's Koffiehuis.

A empresa se localiza na Avenida dos Pioneiros, 1010 (fundos) Centro – Carambeí – PR; CEP:84.145-000. Conta com site, sendo o endereço eletrônico: www.fredericas.com.br; telefones para contato: (42) 3231-4401/ 98412-1104 e e-mail: contato@fredericas.com.br.

Nesse contexto, como relatado sobre o histórico da empresa, o Frederica's Koffiehuis é um empreendimento que busca constantemente inovar, sendo o MEG umas das ferramentas utilizadas para o estabelecimento de novas estratégias e metas, assunto que será demonstrado no capítulo 5.

4. METODOLOGIA

Este trabalho é resultado de um esforço de pesquisa individual, na forma de Trabalho de Conclusão de Curso, sendo requisito para formação no curso de graduação de Bacharelado em Turismo pela UEPG. A pesquisa, segundo Minayo (1994), é atividade básica da Ciência que "alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo" (MINAYO, 1994, p. 17).

Segundo a autora, a metodologia compreende as concepções teóricas para abordagem da pesquisa, o conjunto de técnicas utilizadas e o potencial criativo de quem investiga.

Enquanto abrangência de concepções teóricas de abordagem, a teoria e a metodologia caminham juntas, intrincavelmente inseparáveis. Enquanto conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática (MINAYO, 1994, p.16).

Quanto à abordagem esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, por se tratar de questões particulares, neste caso, dados específicos da empresa Frederica's Koffiehuis.

Nas pesquisas qualitativas os aspectos que podem ser definidos no projeto diferem quanto ao grau de estruturação. As categorias teóricas, o plano e o foco das pesquisas são definidos no decorrer do processo de investigação (DENCKER, 2002, p. 97).

Em relação à modalidade este trabalho se caracteriza como estudo de caso. Severino (2007) destaca que o estudo de caso é uma pesquisa que se concentra num caso particular, por ser representativo num conjunto de casos análogos (SEVERINO, 2007, p. 21).

Da mesma forma, Dencker (2002, p. 127) considera que se trata de um "estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações", para um conhecimento de processos e relações sociais em profundidade.

O estudo de caso pode envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. O objeto do estudo de caso, por sua vez, pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação (DENCKER, 2002, p. 127).

Em relação às fontes foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa

documental e pesquisa de campo (conversas informais e entrevistas):

A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a *pesquisa bibliográfica* e o *estudo de caso* (DENCKER, 2002, p. 124).

Também foram consultados documentos históricos, como por exemplo Ata de criação da Associação Parque Histórico de Carambeí, cadernos de receitas das tortas, pesquisa de satisfação aplicada aos clientes da Frederica's Koffiehuis, entre outros.

Quanto às técnicas de entrevistas foram utilizadas tanto a forma estruturada como não estruturada. Manzini (2004) considera as três formas de entrevista:

(...) Esses tipos de entrevistas são conhecidos na literatura por entrevista estruturada, semiestruturada, e não estruturada. Apesar de a literatura trazer outras nomenclaturas, temos adotado essa terminologia por achá-la mais adequada. Assim, a entrevista não estruturada é também conhecida como entrevista aberta ou não diretiva, a entrevista estruturada é conhecida como entrevista diretiva ou fechada, e a entrevista semi-estruturada é conhecida com semidiretiva ou semi-aberta (MANZINI, 2004, p.2).

Importante registrar a proximidade da autora deste estudo com a empresa, uma vez que a mesma atua desde 2015, inicialmente no atendimento ao cliente e também no gerenciamento da equipe. A atuação se dá em conjunto com o Diretor Geral, no setor administrativo e, atualmente, ocupa a função de Gerente de Turismo. A experiência dessa atuação garante à autora, acúmulo de conhecimento uma vez que o início das suas atividades coincide com a aplicação do MEG como ferramenta para melhoria da gestão da empresa.

Nesse sentido, parte significativa das informações apresentadas neste estudo foram obtidas de forma direta e, por assim dizer, de um lugar facilitado e pautado numa relação de confiança. No processo de pesquisa a comunicação necessária se fez para os gestores, os quais autorizaram o uso e a divulgação dos dados obtidos na aplicação do MEG, bem como da pesquisa de satisfação dos clientes. Nenhuma forma de impedimento ou restrição dos dados a serem analisados e/ou divulgados foram colocados por parte dos gestores quando a pesquisadora apresentou a

proposta de estudo.

Tal experiência e acúmulo do conhecimento prático, bem como o acesso facilitado, oferece à pesquisadora certa proximidade com o assunto. Por outro lado, é também importante ressaltar o desafio de lançar olhar distanciado do costumeiro quando no exercício das suas funções. Ou seja, o olhar de pesquisadora como profissional do turismo para analisar a atuação da empresa no que diz respeito ao turismo cultural, especificamente a aplicação do MEG no período que compreende este estudo, 2016 e 2017.

5. MODELO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO (MEG) APLICADO À GESTÃO DA EMPRESA FREDERICA'S KOFFIEHUIS

Neste capítulo são descritos os fundamentos e os critérios de avaliação do MEG, bem como os principais resultados obtidos nos anos de sua aplicação no ciclo 2016-2017. Assim, compreender como a ferramenta pode ser aplicada e quais os desdobramentos práticos no dia a dia da empresa.

Conforme mencionado anteriormente, no capítulo 2 (Item 2.3), foi o SEBRAE-PR que apresentou ao grupo de empresários, que inicialmente, integravam a Rede Gastronômica dos Campos Gerais (RGCG), o Modelo de Excelência da Gestão (MEG). Foi, portanto, nessa época que os gestores da Frederica's Koffiehuis, bem como das outras empresas associadas à RGCG, tiveram acesso ao primeiro diagnóstico resultado da aplicação da ferramenta MEG. Também importante registrar que o SEBRAE disponibiliza a ferramenta, mediante cadastro, de forma gratuita às empresas que integram a rede.

Esse primeiro diagnóstico mostrou pontos fortes e fracos da empresa e foi baseado no chamado "Ciclo PDCA¹³": método de qualidade da administração, cuja sigla, em inglês, significa: *plan* (planejar), *do* (fazer), *check* (checar) e *act* (agir).

Antes dessa experiência, a administração da empresa Frederica's Koffiehuis, no seu início em 2002 (como Café do Parque) até o ano de 2012, quando o filho Christian passa a fazer parte da equipe, era feita de forma totalmente intuitiva, contando apenas com a assessoria do escritório de contabilidade. Ou seja, é com a vinda do filho, formado em administração, que o negócio começa a ser gerido de forma profissional e organizada (nos parâmetros administrativos).

5.1 FUNDAMENTOS E CRITÉRIOS DO MEG

O Modelo de Excelência da Gestão (MEG) surge de uma iniciativa da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ). Em outubro de 1991 um grupo de

¹³ O Ciclo PDCA (Ciclo de Shewhart ou Ciclo de Deming) é uma ferramenta de gestão utilizada pelas empresas do mundo todo, concebido por Walter A. Shewhart e amplamente divulgado por William E. Deming. Assim como a filosofia Kaizen, tem como foco principal a melhoria contínua. O objetivo principal é tornar os processos da gestão de uma empresa mais ágeis, claros e objetivos. Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/o-ciclo-pdca-deming-e-a-melhoria-continua/>. Acesso em: 23 nov.2019

representantes da iniciativa privada e pública de São Paulo percebeu a necessidade em criar padrões para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços ofertados pelo mercado brasileiro, que na época estava se expandindo. Assim, foi criada e instituída em outubro do mesmo ano a Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, instituição sem fins lucrativos para administrar o Prêmio.

O Prêmio Nacional da Qualidade® foi criado com o intuito de gerar competitividade econômica entre as empresas brasileiras e organizações nacionais na utilização das melhores práticas de gestão. Da data de sua criação até o ano de 2000 a metodologia acompanhada e usada era baseada principalmente no prêmio americano da fundação *Malcolm Baldrige National Quality Award*.

Em 2001, após anos de estudos realizados pelo Núcleo Técnico do Prêmio Nacional da Qualidade®, com base na utilização dos critérios americanos foi elaborado o padrão brasileiro de critérios, o Modelo de Excelência da Gestão® (MEG). Ou seja, trata-se de uma ferramenta brasileira que evoluiu a partir de modelos aplicados em outros países, conforme demonstra a imagem 5:

Figura 7: Evolução do Modelo de Excelência em Gestão



Fonte: www.fnq.org.br/aprenda/metodologia-meg/modelo-de-excelencia-da-gestao.

O Modelo de Excelência da Gestão® (MEG) é uma metodologia que vem sendo aperfeiçoada a cada ano, pois é a única no mundo que está em sua 21ª

Edição. A metodologia visa nortear a dinâmica gerencial de uma empresa e/ou organização com seus critérios de excelência sendo utilizados para inserir ou melhorar os processos de gestão. A FNQ tem por objetivo com o MEG concretizar a missão da fundação em: “Estimular e apoiar as organizações brasileiras para o desenvolvimento e a evolução de sua gestão, por meio da disseminação dos Fundamentos e Critérios de Excelência” (FNQ, s.d).

A versão do MEG utilizada neste estudo é a 20ª edição, uma vez que serviu de base para a análise do negócio da casa de tortas e café, Frederica’s Koffiehuis, no ciclo 2016 e 2017. Importante ressaltar que a empresa foi certificada com o Selo de Qualidade em Turismo no biênio 2017-2018.

O MEG está pautado em treze fundamentos, conforme quadro 7:

Quadro 7 - Fundamentos da 20ª edição do MEG

1	Pensamento sistêmico: o entendimento das relações que permeiam todas as pessoas e ambiente de uma empresa bem como seus efeitos;
2	Atuação em rede: relações cooperativas na busca de resultados similares entre pessoas, empresas, organizações e meio ambiente;
3	Aprendizado organizacional: é a capacidade de uma empresa utilizar as informações geradas por esta, na resolução de seus problemas, resultando na mudança ou adaptação de seus processos de forma eficiente e eficaz;
4	Inovação: tornar a geração de novas ideias uma cultura da empresa, favorecendo a criatividade;
5	Agilidade: velocidade de adaptação a mudanças ou novas demandas com flexibilidade e rapidez;
6	Liderança transformadora: ação do líder de forma exemplar, servindo de inspiração aos liderados em torno dos valores e princípios da empresa, preparando futuros líderes;
7	Olhar para o futuro: análise e projeção de futuros cenários relacionados ao mercado de atuação para adoção de estratégias assertivas;
8	Conhecimento sobre clientes e mercado: compreensão sobre os valores e comportamentos dos clientes e área de atuação da empresa, buscando gerar valor aos produtos e serviços prestados de acordo com as necessidades do público alvo;
9	Responsabilidade social: responsabilidade pelos impactos causados ao meio ambiente e a sociedade, agindo de forma consciente e ética contribuindo de alguma forma com o desenvolvimento sustentável;
10	Valorização das pessoas e da cultura: propiciar o desenvolvimento das pessoas dentro da organização, fortalecendo suas competências e atitudes na busca pela excelência.
11	Decisões fundamentadas: tomar decisões com base em informações comprovadas por avaliações e indicadores gerando o conhecimento;
12	Orientações por processos: conjunto de informações voltadas a eficiência e eficácia na entrega de produtos e serviços;
13	Geração de valor: chegar a resultados econômicos e sociais que atendam às necessidades da empresa e seu meio ambiente por meio de processos eficazes.

Fonte: a autora, baseado no modelo de Excelência em Gestão da FNQ.

Além dos fundamentos o MEG está pautado em 8 critérios para a avaliação da gestão da empresa e melhoria dos processos: Liderança; Estratégicas e Planos;

Clientes; Sociedade; Informações e Conhecimento; Pessoas; Processos e Resultados.

Os Critérios são características tangíveis, mensuráveis quantitativa ou qualitativamente, propostas na forma de questões que abordam processos gerenciais e solicitações de resultados.

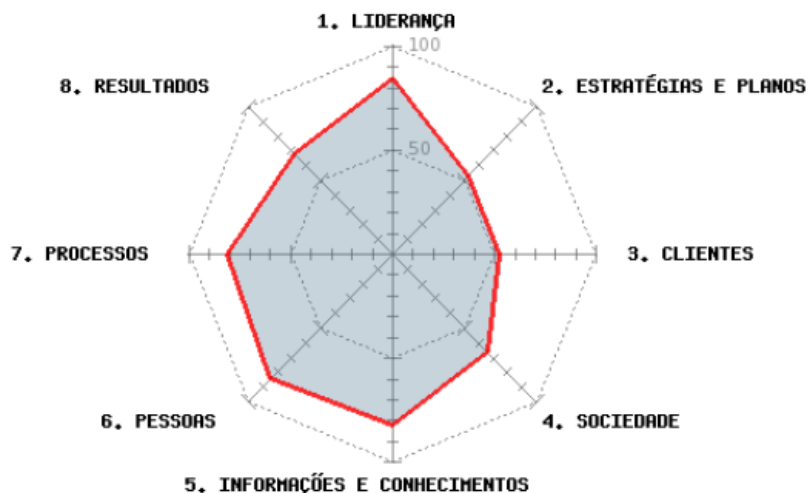
O objetivo da distribuição das exigências em Critérios e Itens é facilitar o entendimento de conteúdos afins e reproduzir, de forma lógica, a gestão de temas essenciais de uma organização (FNQ, s.d, p. 13).

5.2 RESULTADOS DO MEG: O CASO DA FREDERICA'S KOFFIEHUIS

Os critérios podem ser considerados como pontos centrais da avaliação e, para cada um deles, existe um questionário que deve ser preenchido pelos gestores. A aplicação dos questionários fica a cargo do SEBRAE.

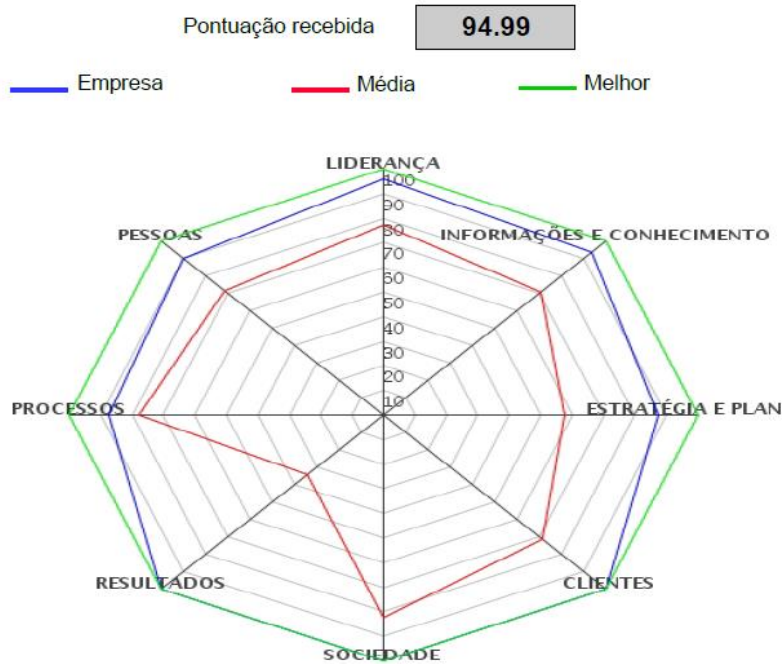
Independente da premiação, o MEG é uma ferramenta que pode ser utilizada por empresas e instituições, de qualquer porte ou setor. Conforme comprovado, no caso da Frederica's Koffiehuis, através dos formulários aplicados, com base nos anos 2016 e 2017. Os dados apresentados neste estudo foram emitidos no Relatório de Avaliação do MEG – produzido pelo SEBRAE/PR.

Gráfico 1 – Radar da Avaliação Ciclo 2016



Fonte: Relatório de Avaliação do MEG – SEBRAE (outubro/2016)

Gráfico 2 – Radar da Avaliação Ciclo 2017



Fonte: Relatório de Avaliação do MEG – SEBRAE (março/2018).

Conforme se observa, em comparação os dados do Gráfico 1 e 2, é evidente a evolução para a empresa que aplica a ferramenta (no caso da Frederica's a linha azul). A partir dos critérios, as melhorias representam ganho na competitividade, ou seja, investimentos em qualidade que visam melhorar o desempenho da empresa em oito aspectos.

Tabela 1 – Resultados a partir dos critérios MEG (comparativo 2016 e 2017)

Critérios	Pontuação	
	2016	2017
Liderança	84.2%	97%
Estratégias e planos	52.67%	88%
Clientes	53%	100%
Sociedade	66.67%	100%
Informações e conhecimentos	82.5%	93%
Pessoas	85%	90%
Processos	81.25%	88%
Resultados	67.5%	100%

Fonte: a autora, base de dados dos relatórios MEG/Sebrae-PR.

A Tabela 1 revela que, a partir da aplicação da ferramenta MEG, os indicadores de todos os critérios demonstram significativa melhoria. Esse resultado foi alcançado por algumas ações que foram implementadas de 2016 para 2017. As ações foram pensadas e definidas a partir do diagnóstico apresentado no relatório de 2016.

5.3 AVALIAÇÃO POR CRITÉRIOS

Em relação à “Liderança” a avaliação busca compreender como os dirigentes a exercem. Para isso orienta verificar a missão e como é comunicada aos colaboradores:

(...) além do compartilhamento de informações da empresa e o incentivo ao comportamento ético. Observa o desenvolvimento gerencial dos dirigentes, a aplicação dos conhecimentos adquiridos na gestão da empresa e a análise do desempenho do negócio. Analisa também como são promovidas inovações (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.2).

Nesse sentido, de 2016 para 2017, o indicador evoluiu de 84% para 97%. Verificou-se que as regras e valores eram repassadas de forma verbal no ato da contratação dos colaboradores. A partir dessa constatação foi elaborado o Manual de Cargos, Cartilha do Colaborador e o Código de Ética, material impresso e distribuído para todos os colaboradores.

A missão (definida em 2014), por sua vez, estava apenas disponibilizado em placas e, a partir do momento que passou a ser dita de forma sistemática em reuniões mensais com a equipe de trabalho e repassados no momento da integração, eles passaram a incorporar de maneira mais clara e efetiva, os objetivos traçados na visão.

Para melhor compreender esse movimento, é possível analisar os dados relativos ao critério “Estratégias e planos”. Esse critério avalia:

(...) o processo de definição de estratégias e planos. Considera a formulação da Visão de Futuro e sua comunicação aos colaboradores. Observa a definição das estratégias para o cumprimento da visão definida, no estabelecimento de indicadores e metas para assegurar a implementação das estratégias, bem como os planos de ação para assegurar o cumprimento das metas associadas aos indicadores (FNQ, 2016, p. 22).

Nesse sentido o indicador, relativo ao critério Estratégias e Planos, aumentou de 52% para 88%, pois foram implementadas metas relativas ao negócio para o alcance de sua visão, com o planejamento estratégico da empresa voltada a expansão por meio do sistema de franquias.

Quanto ao critério “Clientes”, a avaliação tem foco nas práticas de gestão da empresa, em relação a clientes atuais e potenciais:

(...) Verifica o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes atuais e potenciais. Verifica o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes e sua identificação e agrupamento em relação a esses aspectos. Observa a divulgação dos produtos/serviços aos clientes atuais e potenciais e analisa o relacionamento com estes, por meio do tratamento das reclamações, da avaliação da sua satisfação e utilização dessas informações para a fidelização dos clientes atuais e captação de novos clientes (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.7).

Neste critério, que evoluiu de 53 % para 100%, a pesquisa de satisfação deu aos gestores dados sobre o grau de encantamento dos clientes. O questionário (apêndice 1) foi desenvolvido pelos gestores e aplicado nos dois anos (2016-2017) e juntos somam 8.742 formulários aplicados e avaliados (ver tabela 2).

A partir dos dados a empresa passou a conhecer melhor seus clientes e com isso propor ações que respondem aos seus anseios. Por exemplo, aumento das opções de salgados no cardápio, aumento e padronização do tamanho da fatia das tortas.

Tabela 2 – Resultados preliminares da pesquisa de satisfação

Pesquisa de Satisfação		2016	2017
Formulários Aplicados		4.163	4.579
Feminino		63%	65%
Masculino		37%	35%
Residência	Ponta Grossa	50%	46%
	Curitiba	13%	15%
	Castro	6%	5%
	Não Informou	6%	5%
	Outras	25%	29%
Como conheceu Frederica's Koffiehuis	Indicação	86%	84%
	Mídia Social	4%	5%
	TV	2%	2%
	Outdoor	-	-
	Revistas	-	1%
	Não Informou	1%	1%
	Outros	7%	7%

Fonte: a autora, baseada nos dados da pesquisa de satisfação

Tabela 2 – Resultados preliminares da pesquisa de satisfação

Pesquisa de Satisfação		(conclusão)	
		2016	2017
Idade	-18	4%	1%
	18-34	45%	45%
	35-44	22%	23%
	45-60	18%	17%
	+60	6%	4%
	Não Informou	5%	10%

Fonte: a autora, baseada nos dados da pesquisa de satisfação.

Sobre o critério “Sociedade” a avaliação se dá no que diz respeito ao atendimento às exigências legais, aspectos ambientais e sociais:

(...)Observa a identificação e o tratamento dos impactos ao meio ambiente, provocados pelo produtos, serviços e atividades da empresa, bem como de suas próprias instalações. Observa também o cumprimento das exigências legais, incluindo os aspectos ambientais, e o comprometimento com a comunidade, por meio do desenvolvimento voluntario de ações ou projetos sociais, com envolvimento, também voluntário, de seus dirigentes e colaboradores (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.10).

Nesse quesito, evoluiu 66% para 100% (tabela 1). De forma prática foram estabelecidas metas, entre elas, a doação de notas fiscais para entidades beneficentes. Outra iniciativa foi o incentivo e apoio a um atleta local, doação de tortas para eventos beneficentes da cidade, bem como instituiu uma política de sustentabilidade.

Em relação ao critério “Informações e Conhecimento”, que avalia as informações necessárias à execução das atividades da empresa e à tomada de decisão”:

(...)Observa como o conhecimento adquirido pelas pessoas, na execução de suas atividades, é compartilhado entre os dirigentes e colaboradores, assegurando o domínio das técnicas no seu setor de negócios. Verifica também a utilização de informações comparativas na análise do desempenho (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.12).

Assim, registrou evolução de 82 % para 93% e esse resultado foi obtido através de cursos do SEBRAE-PR voltados a controles financeiros e produtividade, adoção de visitas a empresas e locais do ramo alimentício tidos como exemplos de boas práticas de gestão.

No quesito “Pessoas”, a avaliação se dá sobre a gestão dos colaboradores:

(...) Observa a definição das funções na empresa e as responsabilidades associadas a cada uma dessas funções. Considera a seleção e a capacitação das pessoas para o exercício das funções e analisa os riscos e perigos associados ao trabalho, bem como a identificação e o tratamento dos fatores que afetam o bem-estar e a satisfação dos colaboradores (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.14).

Assim, o salto foi de 85% para 90% com a implantação do Manual de Cargos e a definição das funções em cada setor.

Na avaliação do critério “Processos”, no qual o foco são os principais do negócio da empresa:

(...) São os processos que geram os produtos e os serviços que, entregues aos clientes, satisfazem suas necessidades e expectativas. Observa o relacionamento dos fornecedores com a empresa, por meio da análise de sua seleção e avaliação de desempenho. Analisa, também, a gestão das finanças para assegurar os recursos financeiros necessários às operações e aos investimentos da empresa (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.17).

Nesse sentido, os dados indicam evolução de 81% para 88%, com a padronização dos principais processos, como produção, atendimento e administrativos.

Por fim, o critério “Resultados”:

Os resultados são decorrência direta de tudo o que a empresa tem ou faz para cumprir o que foi solicitado nos critérios anteriores. Assim, são solicitados resultados relativos aos clientes, aos colaboradores, aos processos principais do negócio e aos resultados financeiros. Os resultados são analisados em relação à tendência, ou seja, o seu comportamento ao longo do tempo considerando os três últimos anos (Relatório de Avaliação no Modelo de Excelência em Gestão Ciclo 2017, p.19).

Assim, a evolução de 67% para 100%, ocorreu em virtude dos números analisados nas avaliações de 2016 e 2017, que englobam resultados dos demais critérios no questionário aplicado. Ou seja, trata-se de uma avaliação do histórico de resultados e das melhorias realizadas. A empresa obteve maior percentual de evolução neste quesito, o que indica crescimento do negócio e amadurecimento em relação aos anos anteriores.

A pesquisa de satisfação aplicada em 2016 e 2017, foi centrada na Missão e Visão da empresa:

Missão

Encantar os clientes ao proporcionar bons momentos em um ambiente caseiro e aconchegante, oferecendo produtos especiais e receitas de tortas típicas e inovadoras, inspirados na cultura holandesa.

Visão

Alcançar reconhecimento no estado do Paraná como modelo de negócio Frederica's e ampliação de mercado por meio de franquias.

Nesse sentido, a pesquisa revelou outros dados que merecem destaque, entre eles: quanto ao atendimento; hospitalidade; ambiente; aparência, sabor e variedade do produto; intensão em retornar e também recomendar a casa de tortas e cafés, Frederica's Koffiehuis.

Tabela 3 – Resultados da Pesquisa de Satisfação 2016/2017

Atendimento	Plenamente	Muito	Pouco	Nada	NI
2016	49%	42%	6%	1%	2%
2017	54%	39%	5%	1%	1%
Hospitalidade	Plenamente	Muito	Pouco	Nada	NI
2016	52%	40%	5%	1%	2%
2017	57%	37%	4%	1%	1%
Ambiente	Plenamente	Muito	Pouco	Nada	NI
2016	74%	23%	1%	1%	1%
2017	75%	23%	1%	0%	1%
Aparência do Produto	Plenamente	Muito	Pouco	Nada	NI
2016	73%	24%	1%	0%	2%
2017	74%	23%	1%	1%	1%
Sabor do Produto	Plenamente	Muito	Pouco	Nada	NI
2016	72%	25%	1%	1%	1%
2017	73%	24%	2%	0%	1%
Variedade de Produtos	Plenamente	Muito	Pouco	Nada	NI
2016	64%	29%	4%	1%	1%
2017	63%	31%	4%	1%	1%
Voltaria ?	Sim	Não			
2016	100%	-			
2017	100%	-			
Recomendaria?	Sim	Não			
2016	100%	-			
2017	100%	-			

Fonte: a autora, base de dados da Pesquisa de Satisfação (2016-2017).

Assim, é possível afirmar que os resultados obtidos no conjunto dos critérios e também da pesquisa de avaliação sobre a satisfação dos clientes, possibilitaram aos gestores uma visão global da empresa. Nesse aspecto, há, conforme já mencionado ganho de competitividade na medida em que são realizadas melhorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo proporcionou conhecimento acerca da atuação da casa de tortas e cafés, Frederica's Koffiehuis, no que diz respeito à atividade empresarial no ramo do turismo gastronômico na cidade de Carambeí-PR. Nesse sentido, os esforços dos gestores em aplicar a ferramenta MEG, demonstram, sobretudo, intenção e coerência quanto às necessidades, potencialidades e demandas do setor de turismo na Região dos Campos Gerais.

Há, conforme a pesquisa realizada, potencialidade no setor de turismo cultural representados pela própria história de formação da cidade, com a vinda dos imigrantes holandeses, bem como da história da Frederica's Koffiehuis. Nesse sentido, estão presente a cultura holandesa nas receitas e no modo de fazer dos produtos oferecidos aos clientes, que são, neste caso, em sua maioria turistas. Para ilustrar esse potencial os seguintes números: em 2016 foram em torno de 110 mil visitantes do Parque Histórico de Carambeí e em 2017 foram 121 mil; na Frederica's Koffiehuis, em 2016 foram 86 mil e 2017 foram 84 mil pessoas.

Este estudo tem como foco principal o aspecto turístico da empresa, ou seja, a casa de tortas e cafés como um atrativo turístico da cidade e da região. Isso se comprova nos dados apresentados. Para isso são considerados aportes teóricos e conceituais da área do Turismo. Entretanto, misturam-se na avaliação proposta conceitos da Administração, uma vez que a ferramenta MEG é um instrumento que avalia a gestão empresarial.

Nesse contexto é importante ressaltar que, por questões de delimitação do objeto, não se trata de aprofundar em termos de conhecimento da área (da Administração), mas, sobretudo compreender como o Turismo e, neste caso, o potencial do turismo gastronômico de uma empresa está diretamente implicado em questões administrativas. Significa dizer que há uma interdisciplinaridade, um diálogo necessário para que possam ser efetivados tanto os objetivos governamentais de políticas públicas para o turismo, como dos próprios gestores de empresas turísticas.

Vale também registrar o apoio dado à pesquisadora para os estudos realizados, bem como a relevância do tema para estudos futuros. Nesse sentido, a contribuição do estudo de caso se dá no levantamento de dados específicos de uma

empresa que, embora não possam ser generalizados, podem indicar caminhos e escolhas, bem como resultados e potencialidades.

6. REFERÊNCIAS

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO 2019 - Volume 46 ANO BASE 2018 (maio de 2019). Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 11 nov.2019.

ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Missão, visão, valores**. Disponível em: <https://www.aphc.com.br/missao-visao-valores/> Acesso em: 21 nov.2019.

_____. Disponível em: <https://www.aphc.com.br/2019/10/02/38775/>. Acesso em: 06 dez.2019.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: ed. Senac São Paulo, 2003.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo Gastronômico Cultural: Interpretação e Qualificação**. São Paulo: ed. Senac, 2ª ed. São Paulo.2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 6ª ed. 2002.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE QUALIDADE. **Modelo de Excelência em Gestão**. E-book. Sem data.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE QUALIDADE. Relatório de avaliação ciclo 2016.

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

GUIMARÃES, G. B., MELO, M. S., GIANINI, P. S. F., MELEK, P. R. **Os Campos Gerais do Paraná**. In: Melo M S, Moro R S, Guimarães G B (org) Patrimônio Natural dos Campos Gerais. Ponta Grossa: Editora UEPG. 2007. 230 p.

Disponível em: http://ri.uepg.br/riuepg/bitstream/handle/123456789/445/CAPITULO1_CamposGeraisParana.pdf?sequence=2. Acesso em: 20 nov. 2019.

IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social). **Caderno Estatístico Município de Carambeí**. 2019. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84145>. Acesso em: 06 dez.2019.

KOOY, Hendrik Adrianus. **Carambeí 75 anos: 1911-1986**. Castro: Kugler,1986.

LEGISLAÇÃO MUNICIPAL DE CARAMBEÍ. **Lei Orgânica Municipal de Carambeí**.

Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/lei-organica-carambei-pr>. Acesso em: 06 dez.2019.

LIMA, Ezequias de Souza et al. **Políticas públicas de turismo no Brasil**. Diálogos Interdisciplinares, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/download>. Acesso em: 22 nov.2019.

LUYTEN, S. M. B. **Comunicação e Aculturação: A colonização Holandesa no Paraná**. São Paulo: Ed. Loyola. 1981.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. 2004. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf. Acesso em: 22 nov.2019.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. **Turismo & Gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2016.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; RAMOS, Simone Eloísa. **Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes – PR**. Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina, V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR, Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt13-09.pdf Acesso em: 10 nov.2019.

MEER, K. v. M. **50 anos de Carambeí – como cresceu a colônia**. Holanda: T. Wever Cy. 1961.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo. 2019**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html> Acesso em: 22 nov.2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cartilha Parlamentar 2019-2020. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/2019/Turismo_Cartilha_Parlamentar-2019-2020.pdf Acesso em: 20 nov.2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil – Resumo Executivo**. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Regionalizaxo.pdf. Acesso em: 19 nov.2019.

PARANÁ TURISMO. **Regiões Turísticas do Estado.** Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=946>. Acesso em: 20 nov.2019.

_____. **Regionalização do Turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=946>. Acesso em: 20 nov.2019.

_____. **Sondagem empresarial realizada pelo Ministério do Turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1393&tit=Sondagem-empresarial-realizada-pelo-Ministerio-do-Turismo>. Acesso em: 20 nov.2019.

PARANÁ TURÍSTICO 2016. **Plano operacional 2017-2019:** Região Turística Campos Gerais do Paraná http://www.paranaturistico.com.br/arquivos/PARAN%c3%81_TUR%c3%8dSTICO_2026_Plano_Operacional_-_Campos_Gerais.pdf. Acesso em: 23 nov.2019.

PEREIRA, C. A. S. **Políticas públicas no setor de turismo.** Turismo em análise, v. 10, n. 2. ECA-USP, nov. 1999. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63477/66221>. Acesso em: 22 nov.2019.

PEREIRA, Marco Aurélio Monteiro. Diga-me o que comes; eu te direi quem és: a alimentação na imigração holandesa em Carambeí. In: **Imigrantes – Immigranten.** História da imigração holandesa na Região dos Campos Gerais, 1911 – 2011. Falando de Histórias II: Imigrantes, Educação, Culinária, Meio Ambiente, Tecnologia, Memórias/Niltonci Batista Chaves (Org). Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2011.

SECRETARIA NACIONAL DE ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro.** 2019. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=2 Acesso em: 22 nov.2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed. São Paulo: ed. Cortez, 2007.

VIAJE PARANÁ. **Regiões turísticas do Paraná.** Disponível em: <http://www.viajeparana.com/en/node/12130>. Acesso em 06 dez.2019.

_____. **Região turística dos Campos Gerais.** Disponível em: <http://www.viajeparana.com/en/node/12130>. Acesso em 06 dez.2019.

_____. **Carambeí.** Disponível em: <http://www.viajeparana.com/Carambei>. Acesso em 06 dez.2019.

APÊNDICES

AUTORIZAÇÃO PARA O USO DE INFORMAÇÕES

Eu, Pâmela Silva Ribas, portadora do RG nº 9.698.146-5 e CPF nº 052.040.559-59, aluna regularmente matriculada com o RA 061011088 no Curso de Bacharelado em Turismo da UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, solicito a Vossa Senhoria AUTORIZAÇÃO para utilizar as informações e dados que competem a História, Evolução e Gestão do negócio FREDERICA'S KOFFIEHUIS, por meio dos relatórios do Modelo de Excelência em Gestão 2017 e 2018, para o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso,

Carambeí, 1 de agosto de 2019.

Pâmela Silva Ribas

ANEXOS

MODELO TERMO AUTORIZAÇÃO
CESSÃO GRATUITA DE DIREITO DE DEPOIMENTO ORAL
(ENTREVISTA)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS DE DEPOIMENTO ORAL

Pelo presente documento, **eu, (entrevistado),**
RG: _____ emitido pelo(a) _____,
domiciliado/residente em: _____ CEP:
_____, **declaro ceder ao (à) Pesquisador(a):**

(pesquisadora) CPF: _____ RG: _____,
emitido(a) pelo(a): SSP/PR, domiciliado/residente em: (Rua, Avenida) – (Cidade),
(Estado) – CEP: _____, **sem quaisquer restrições quanto aos
seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos
autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao(à)
pesquisador(a)/entrevistado(a) aqui referido(a), na cidade de Carambeí, Paraná,
em (data da entrevista), como subsidio à construção de sua pesquisa de
trabalho para a conclusão do curso de Bacharelado em Turismo da
Universidade Estadual de Ponta Grossa.**

O(a) pesquisador(a) acima citado(a) fica conseqüentemente
autorizado(a) a utilizar, divulgar e publicar, para fins acadêmicos e culturais, o
mencionado depoimento, no todo ou em parte, editado ou não, bem como permitir a
terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a única ressalva de garantia
de integridade de seu conteúdo e identificação de fonte e autor.

_____, ____ de _____ de _____
_____, (entrevistado/depoente)

(Adaptado do CEDIC – Centro de Documentação e Informação Científica Professor
Casemiro dos Reis Filho” – PUC/SP).

PESQUISA DE SATISFAÇÃO APLICADA NO FREDERICA'S KOFFIEHUIS

**Como tornar sua experiência
mais encantadora no
Frederica's Koffiehuis?**

Data: ____/____/____

Nome (opcional): _____

Sexo: () M () F

e-mail: _____

Local de residência: _____

Data de Nascimento: ____/____/____

1) Nº da Mesa o/a qual foi atendido: _____

2) Sentiu-se encantado com:

Sua Experiência:	Nada	Pouco	Muito	Plenamente
Atendimento				
Hospitalidade				
Ambiente				
Aparência do Produto				
Sabor do Produto				
Variedade de Produtos				

3) Voltaria ao Frederica's Koffiehuis?
() Sim () não

4) Recomendaria o Frederica's Koffiehuis à outras pessoas?
() Sim () não

5) Como você conheceu o Frederica's Koffiehuis?
() Indicação de amigos, familiares, etc. () TV
() Mídia Social (facebook, tripadvisor, etc.)
() Outdoor () Revistas () Outros _____

6) Com qual frequência você vem ao Frederica's Koffiehuis?
() 1ª vez () 1 vez ao ano () 1 vez ao mês
() mais de 1 vez ao mês () 1 vez por semana () mais de 1 vez por semana

7) Alguma observação ao Frederica's Koffiehuis?

