

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

HELLEN VITÓRIA SILVA

O QUE É COMER BEM? A PERCEPÇÃO DE TURISTAS DO MUNICÍPIO DE
PONTA GROSSA/PR

PONTA GROSSA
2023

HELLEN VITÓRIA SILVA

O QUE É COMER BEM? A PERCEPÇÃO DE TURISTAS DO MUNICÍPIO
DE PONTA GROSSA/PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do título de Bacharel em
Turismo na Universidade Estadual de Ponta
Grossa, Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mirna de Lima Medeiros.

PONTA GROSSA
2023

Dedico a todos que de algum modo contribuíram para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças e não me deixar desistir na jornada até aqui.

Aos professores que me formaram como a aluna que eu sou hoje, de modo especialíssimo a querida Profa Dra Mirna de Lima Medeiros, por primeiro me orientar ao longo de todo o curso e sempre acreditar no meu potencial.

A minha família, amigos e a todos que torcem pelo meu sucesso, com quem compartilho a felicidade de estar completando mais uma etapa.

E, por último, mas não menos importante, aos entrevistados que dispuseram de seu tempo para responder a esta pesquisa e aos empreendimentos e profissionais do turismo que colaboraram com a sua divulgação.

O que somos é um presente de Deus para nós e o que nos tornamos é nosso
presente para Ele.
(São João Bosco)

RESUMO

Considerando que a alimentação compõe o tripé da atividade turística, junto ao deslocamento e à hospedagem, constitui-se em um importante elemento para a satisfação do consumidor-turista. Com o passar do tempo, a ingestão de alimentos deixou de ser tratada como mera necessidade fisiológica no segmento, para tornar-se atrativo turístico, capaz de motivar viagens e aumentar o tempo de permanência e a receita gasta nos destinos. Nesse sentido, cada vez mais os viajantes buscam não apenas se alimentar, mas comer bem. Assim, este trabalho de conclusão de curso objetivou compreender a percepção do comer bem para turistas do município de Ponta Grossa/PR e classificá-los nos perfis psico-culinários definidos pela *World Food Travel Association (WFTA)*. Fundamentou-se na revisão da literatura e na aplicação de questionário *online* semi-estruturado, aprovado pelo Comitê de Ética da UEPG, para o qual obteve-se 91 respostas, sendo 75 de turistas e 16 de munícipes. Embora a participação destes tenha sido completamente espontânea, já que não houve direcionamento da pesquisa a eles em momento algum, optou-se por aproveitar seus dados a fim de encontrar in(consistências) entre seu entendimento do comer bem e o dos viajantes. Nos dois públicos analisados, a maioria dos respondentes identificou seu comportamento alimentar em uma viagem com os perfis psico-culinários local, autêntico, eclético e ambiente, respectivamente. Quanto ao comer bem, os turistas o associaram ao consumo da culinária local em viagens em geral, e à disponibilidade, sabor e custo da comida em uma viagem à Ponta Grossa. No primeiro caso, os pontagrossenses tiveram uma visão similar, mas em seu município não conseguiram perceber a amplitude de fatores exigidos e avaliados pelos viajantes. Em suma, o destino Ponta Grossa é hábil para corresponder às expectativas e demandas dos visitantes, fazendo com que sintam que estão comendo bem, contudo, se faz oportuno fomentar a oferta gastronômica disponível, apresentando a alcatra no espeto (prato típico do município) e outros produtos locais, ampliando a comercialização de *souvenirs* gastronômicos e o aproveitamento dos eventos gastronômicos sediados pela cidade.

Palavras chave: Turismo; Alimentação; Comer bem; Ponta Grossa.

ABSTRACT

Considering that food makes up the tripod of tourist activity, along with travel and accommodation, it is an important element in consumer-tourist satisfaction. Over time, eating has gone from being treated as a mere physiological necessity in the tourism sector to becoming a tourist attraction, capable of motivating travel and increasing the length of stay and revenue spent in destinations. In this sense, travelers are increasingly seeking not just to eat, but to eat well. This end-of-course study aimed to understand the perception of eating well for tourists in the municipality of Ponta Grossa/PR and to classify them in the psycho-culinary profiles defined by the World Food Travel Association (WFTA). It was based on a literature review and the application of a semi-structured online questionnaire, approved by the UEPG Ethics Committee, for which 91 responses were obtained, 75 from tourists and 16 from local residents. Although their participation was completely spontaneous, since the survey was not directed at them at any time, we decided to take advantage of their data in order to find in(consistencies) between their understanding of eating well and that of travelers. In the two groups analyzed, the majority of respondents identified their eating behavior on a trip with the local, authentic, eclectic and ambient psycho-culinary profiles, respectively. As for eating well, tourists associated it with eating local cuisine on trips in general, and with the availability, taste and cost of food on a trip to Ponta Grossa. In the first case, Ponta Grossa residents had a similar view, but in their municipality they were unable to perceive the breadth of factors demanded and evaluated by travelers. In short, the destination of Ponta Grossa is capable of meeting the expectations and demands of visitors, making them feel that they are eating well. However, it would be advisable to promote the gastronomic offer available, presenting the "alcatra no espeto" (typical dish of the municipality) and other local products, expanding the sale of gastronomic souvenirs and taking advantage of the gastronomic events hosted by the city.

Keywords: Tourism; Alimentation; Eat well; Ponta Grossa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Local de origem	24
Gráfico 2	Gênero dos turistas	25
Gráfico 3	Gênero dos pontagrossenses	25
Gráfico 4	Faixa etária dos turistas	26
Gráfico 5	Faixa etária dos pontagrossenses	26
Gráfico 6	Escolaridade dos turistas	27
Gráfico 7	Escolaridade dos pontagrossenses	27
Gráfico 8	Renda mensal dos turistas	28
Gráfico 9	Renda mensal dos pontagrossenses	28
Gráfico 10	Alimentos cotidianos dos turistas	29
Gráfico 11	Alimentos cotidianos dos pontagrossenses	30
Gráfico 12	Locais de alimentação cotidiana dos turistas	30
Gráfico 13	Locais de alimentação cotidiana dos pontagrossenses	31
Gráfico 14	Características desejadas no estabelecimentos cotidianos dos turistas	31
Gráfico 15	Características desejadas no estabelecimentos cotidianos dos pontagrossenses	32
Gráfico 16	Período da viagem dos turistas	33
Gráfico 17	Período da viagem dos pontagrossenses	33
Gráfico 18	Duração da viagem dos turistas	34
Gráfico 19	Duração da viagem dos pontagrossenses	34
Gráfico 20	Acompanhamento na viagem dos turistas	35
Gráfico 21	Acompanhamento na viagem dos pontagrossenses	35
Gráfico 22	Razão da viagem dos turistas	36
Gráfico 23	Razão da viagem dos pontagrossenses	36
Gráfico 24	Importância da gastronomia para a viagem dos turistas	37
Gráfico 25	Importância da gastronomia para a viagem dos pontagrossenses	37
Gráfico 26	Locais de consumo na viagem dos turistas	38

Gráfico 27	Locais de consumo na viagem dos pontagrossenses	38
Gráfico 28	Características dos estabelecimentos pontagrossenses para os turistas	39
Gráfico 29	Características dos estabelecimentos pontagrossenses para os pontagrossenses	39
Gráfico 30	Tipos de serviço utilizados pelos turistas	40
Gráfico 31	Tipos de serviço utilizados pelos pontagrossenses	40
Gráfico 32	Canais de informação dos turistas	41
Gráfico 33	Canais de informação dos pontagrossenses	41
Gráfico 34	Consumo de alcatra no espeto	42
Gráfico 35	Participação em evento gastronômico	42
Gráfico 36	Aquisição de souvenir gastronômico	43
Gráfico 37	Nível de satisfação dos turistas	44
Gráfico 38	Nível de satisfação dos pontagrossenses	44
Gráfico 39	Perfil psico-culinário dos turistas	45
Gráfico 40	Perfil psico-culinário dos pontagrossenses	45
Imagem 1	Localização de Ponta Grossa/PR e municípios limítrofes	17
Imagem 2	Convite para participação no estudo	21
Imagem 3	O comer bem para turistas durante uma viagem	46
Imagem 4	O comer bem para turistas durante uma viagem à Ponta Grossa	46
Imagem 5	Análise do comer bem para turistas durante uma viagem	47
Imagem 6	Análise do comer bem para turistas durante uma viagem à Ponta Grossa	48
Imagem 7	O comer bem para pontagrossenses durante uma viagem (esquerda) e o comer bem para pontagrossenses durante uma viagem à Ponta Grossa (direita)	50
Imagem 8	Análise do comer bem para pontagrossenses durante uma viagem (esquerda) e do comer bem para pontagrossenses durante uma viagem à Ponta Grossa (direita)	51
Quadro 1	Perfis psico-culinários	13
Quadro 2	Oferta gastronômica de Ponta Grossa	19
Quadro 3	Apoiadores da pesquisa	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	ALIMENTAÇÃO E TURISMO	5
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO TURISMO E DA GASTRONOMIA	9
2.3	COMER BEM	14
4.1	TURISMO GASTRONÔMICO EM PONTA GROSSA	17
3	METODOLOGIA	21
4	RESULTADOS	24
4.1	O COMER BEM NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA	24
4.1.2	PERFIL IDENTITÁRIO DOS RESPONDENTES	24
4.1.3	CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM E DO CONSUMO ALIMENTAR EM PONTA GROSSA	28
4.1.4	PERFIL PSICO-CULINÁRIO E O COMER BEM	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
7	APÊNDICES	61

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma temática amplamente discutida na atualidade, tanto no meio acadêmico, quanto nas mídias sociais e de comunicação. No entanto, sua relação com o turismo é de longa data, tendo em vista que comer é uma necessidade básica, em primeiro lugar, que precisa ser suprida para satisfazer os viajantes. Apesar disso, o ato de alimentar-se tomou tamanha proporção e robustez com o passar do tempo que se tornou um atrativo turístico em si, imprescindível na vivência do destino e na transmissão da identidade cultural (GIMENES, 2011; MASCARENHAS, 2016).

Conforme Mascarenhas (2016, p.13), o uso turístico da gastronomia movimenta o mercado e aproxima o visitante do visitado, permitindo “conhecer a cultura de um povo. Seus modos de ser, de viver, de saber e fazer. Os ritos, mitos, histórias e crenças. [...] conhecimentos, temperos, sabores e informações sobre o processo produtivo, receitas de família e iguarias gastronômicas”.

Nesse sentido, Nistor e Dezsi (2022) expõem que o turista gastronômico é aquele que busca encontrar a cultura do destino receptor a partir da comida e das práticas de alimentação, incluindo a vivência de experiências relacionadas à gastronomia. Para eles, “o desejo de descobrir a gastronomia local é visto como uma “razão para ir”¹” (GARIBALDI; STONE; POZZI, 2020, p.2, tradução nossa). Além de estarem mais propensos a participar de atividades com comidas e bebidas, envolvem-se mais facilmente com outros atrativos culturais e através dessa valorização local, impactam economicamente o espaço visitado, favorecendo o desenvolvimento da comunidade e a melhoria da oferta gastronômica com base nas demandas e expectativas dos consumidores-turistas (GARIBALDI; STONE; POZZI, 2020; NISTOR; DEZSI, 2022).

Visando a importância da alimentação na sobrevivência humana e seu uso como forma de expressão e produto na atividade turística, esta investigação trata de compreender a percepção do “comer bem” para turistas do município de Ponta Grossa/PR. Ao serem questionados sobre o que é “comer bem” durante uma viagem ao município, os viajantes respondem de maneira igual ou distinta? Especificamente, o trabalho pretende: a) Verificar a conexão entre alimentação e turismo e sua relevância para os consumidores; b) Explicar o conceito de “comer

¹ “the desire to discover local gastronomy is perceived as a “reason to go”” (GARIBALDI; STONE; POZZI, 2020).

bem” segundo a definição de diferentes autores; e c) Categorizar os respondentes da pesquisa, conforme sua compreensão do comer bem em viagem à Ponta Grossa, nos perfis psico-culinários definidos pela *World Food Travel Association*.

Justifica-se a temática deste estudo em dois fatores: a gastronomia - objeto de fascínio e interesse prático e teórico da autora, trabalhada sobretudo na iniciação científica acerca do uso turístico das Indicações Geográficas Brasileiras de vinho; e o comer bem - resultante da participação da autora na investigação “Fome e Pandemia: Um estudo em Ponta Grossa (PR)” (RAIHER *et. al*, 2022) sob o entendimento de pessoas em situação de vulnerabilidade social, financeira e alimentar, agora analisado sob a compreensão de consumidores-turistas. Já a delimitação territorial no município de Ponta Grossa resulta de ser o destino mais maduro dos Campos Gerais, estando também entre os mais visitados do Paraná.

Das poucas produções acadêmicas sobre a gastronomia turística de Ponta Grossa (AMCG, 2023; BLOG DO JHONNY, 2020; CORDEIRO, 2019; IMPRENSA, 2019; MASCARENHAS, 2016), nenhuma analisou o que os viajantes entendem por comer bem, o que já consomem da culinária local e o que buscam consumir. Sendo assim, a contribuição teórica desta monografia será investigar o consumo turístico alimentar na área geográfica proposta de forma inédita, a partir da visão dos próprios consumidores-turistas. Já como contribuição prática, almeja-se levantar dados nunca antes auferidos para dar base à diagnósticos de consumo e satisfação dos turistas, pertinentes à elaboração de ações e políticas públicas de turismo. Para além da gestão pública, deseja-se proporcionar às empresas de alimentos e bebidas um entendimento mais amplo acerca das expectativas dos viajantes, favorecendo o direcionamento de seus produtos e serviços aos aspectos valorizados e percebidos para cada perfil de turista, de modo a ampliar sua satisfação com o estabelecimento e o destino visitado.

Dada a introdução, este trabalho de conclusão de curso segue com a fundamentação teórica, dividida em alimentação e turismo, comportamento do consumidor no âmbito do turismo e da gastronomia, e comer bem. Depois, apresenta-se a metodologia e os resultados, estes segmentados em turismo gastronômico em Ponta Grossa e o comer bem para turistas do município de Ponta Grossa. Por fim, expõe-se as considerações finais, as referências bibliográficas e os apêndices, onde consta o questionário aplicado no estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ALIMENTAÇÃO & TURISMO

A alimentação sempre esteve presente no turismo. Por ser uma necessidade fisiológica básica, tornou-se um dos pilares do setor, sendo imprescindível para gerar o mínimo de conforto e qualidade ao viajante e para ampliar seu tempo de permanência no destino. Depois, passou a ser produto turístico e atrativo de viagem no segmento gastronômico do Turismo Cultural, seja complementando a oferta de entretenimento, seja interagindo com a cultura local através da degustação de receitas e ingredientes típicos ou singulares (GIMENES, 2011; SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021; ŞENGÜL; TÜRKAY; YILMAZ, 2022; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022; RIMT, 2022).

Embora atualmente seja utilizada também como uma designação de mercado (envolvendo os estabelecimentos dedicados à alimentação fora do lar, em suas inúmeras segmentações), a gastronomia surge inicialmente como uma área de conhecimento. Enquanto a alimentação diz respeito, genericamente, ao ato de alimentar-se e ingerir nutrientes, a gastronomia tem um sentido mais específico. Se for feita uma análise sob o ponto de vista etimológico, ter-se-á que gastronomia (gáster: estômago; nómos: conhecimento ou lei) designa “o conhecimento das leis do estômago” (GIMENES, 2011, p.426-427).

Por conseguinte, o turismo articula-se à gastronomia, explorando insumos alimentares, know-how, terroir e formas de serviço para aproximar o visitante e a cultura local de maneira fluida e interativa, satisfazendo as demandas e expectativas dos turistas, além de impulsionar o desenvolvimento do território, valorizando a comunidade e seus patrimônios. Nesse contexto, a mesa torna-se ambiente de comensalidade, socialização, compartilhamento de vivências, saberes e sabores (GIMENES, 2011; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022; NASCIMENTO, 2022; RIMT, 2022).

No cotidiano, a alimentação fora de casa tem se tornado cada vez mais frequente, pois facilita e reduz o tempo gasto com as refeições (SANTOS; PEREIRA; QUATRIN, 2013). Já nas viagens, o turismo gastronômico tem se fortalecido como razão do deslocamento em virtude da: “valorização do caráter regional dos destinos, suas peculiaridades, seu patrimônio histórico e cultural, que juntos proporcionam experiências únicas para os visitantes” (BRASIL, 2022, np.). Logo, investe-se tempo e dinheiro para degustar ingredientes e preparos do destino (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012).

A comercialização de alimentos nativos e tradicionais diferencia a localidade

no mercado, protege práticas, conhecimentos e a biodiversidade local, tal qual auxilia o progresso socioeconômico do território. Simultaneamente, memórias gustativas podem ser despertadas e novas lembranças podem ser formadas tanto para o autóctone, quanto para o alóctone, as quais não serão exatamente positivas em razão da heterogeneidade cultural (NASCIMENTO, 2022; SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021; MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015; RIMT, 2022).

Independente da proposta, os negócios em A&B (alimentos e bebidas) têm servido não apenas para suprir a necessidade de alimentação, mas também para movimentar economias, sendo “o 3o principal impulsionador de viagens no mundo e uma forte tendência para o turismo global” (NASCIMENTO, 2022, p.4). Nacionalmente, nota-se uma crescente atenção ao segmento, sobretudo com o Programa Nacional de Turismo Gastronômico – Gosto Pelo Brasil, do Ministério do Turismo em parceria com a Unesco e o Instituto Federal de Brasília (IFB). Sua atribuição é ordenar e propagar a culinária brasileira a fim de atingir vantagens competitivas e situar o país no mercado turístico internacional como destino gastronômico, minimizando a desigualdade socioeconômica e maximizando o fluxo, gasto e tempo de permanência dos turistas segundo a Política Nacional de Turismo (BRASIL, 2022; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022). De acordo com o RIMT (2022), esses objetivos são palpáveis dado o potencial gastronômico brasileiro com variedade de ambientes, biomas, climas, origens, culturas, etc.

Segundo Sánchez-Cañizares e Gúzman (2012, p.232, tradução nossa), o turismo gastronômico é mais facilmente desenvolvido “nos destinos que têm recursos para [apoiá-lo] [...], tais como patrimônio gastronômico único, chefs criativos e produtos agrícolas de boa qualidade”, além de insumos e preparos de excelência. Os autores também mencionam que o principal benefício do segmento é não ser sazonal, como a maioria dos ofertados na atividade turística. Já Nistor e Dezsi (2022), apontam-no como fonte de inovação a partir de elementos pré-existentes e imprescindivelmente integrantes do pacote de viagem.

É perceptível que o setor gastronômico movimenta a cadeia de produtores rurais, extrativistas, pescadores (RIMT, 2022), “mercados, feiras, eventos, chefs de cozinha, jornalistas, instituições de ensino, ONGs e órgãos governamentais, entre outros” (NASCIMENTO, 2022, p.21). Ademais, no turismo, ultrapassa as motivações biológicas do consumo, podendo ser utilizado como *souvenir* alimentar que alude, rememora e materializa o destino por meio de alimentos e bebidas singulares, com

origem identificada, embalagem adequada e transporte facilitado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022; HORODYSKI *et. al*, 2014).

Conforme conceituam Beardsworth e Keil (1997), as opções alimentares dos indivíduos variam entre menus: tradicional - pautado em crenças e tradições; moral - fundamentado em etnia, política, ética e meio ambiente; e racional - baseado em escolhas lógicas motivadas por conveniência (redução do tempo gasto com alimentação), economia (diminuição de despesas alimentares) e hedonismo (busca de prazer gustativo). Ao longo de uma viagem, é possível que, em diferentes momentos, todos estes influenciem a assimilação dos turistas acerca dos alimentos encontrados no destino.

Para Sartori, Cruz e Tricarico (2021), o contato com a alimentação do outro pode provocar “estranhamento, acolhimento, memórias ou repulsa, pela diversidade que as sociedades humanas encontraram para atender suas necessidades fisiológicas, de acordo com as possibilidades existentes em determinado tempo e espaço” (ibidem, p.1008). Assim, “o gosto e a preferência por certos alimentos, [...] demarcando identidades” (MACIEL, 2013, p.322), dão lugar às novidades e especificidades da culinária típica local, gerando encantamento ou aversão (MOREL *et. al*, 2016) e fazendo do comer uma experiência turística.

Santos, Pereira e Quatrin (2013) afirmam que a alimentação envolve vários fatores interdisciplinares e, “mais do que experimentar sabores, ela permite a vivência de ritos, símbolos e até mesmo da história dos lugares. Desta forma, ela tem o potencial de auxiliar o desenvolvimento turístico dos destinos” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022, p.7). Simon, Etges e Minasi (2015, p.157) frisam que

a culinária [...] apresenta-se muito além do que apenas um conjunto de ingredientes e técnicas de transformação e preparação dos alimentos. Ela fortalece as raízes culturais e desenvolve os segmentos comerciais inter-relacionados ao meio rural e à gastronomia. Esse conjunto de fatores fornece atributos culturais que reforçam as bases territoriais para o desenvolvimento das regiões [através do turismo].

Consonante à Dória (2009, p.19), a culinária atinge “dimensões que não são visíveis nas receitas, como tabus alimentares; ideias sobre a nobreza de alguns ingredientes e preferências amplas; idealizações sobre cardápios relacionados a vivências especiais (como festas); técnicas de tratamento de matérias-primas etc.”, o que é justamente materializado e saboreado na alimentação turística.

Em conformidade com Mascarenhas (2016, p.54), “a alimentação em viagens turísticas representa muito na determinação do destino e, muitas vezes, passa a representar a imagem da localidade [...], a comunidade, sua cultura e seu patrimônio”. Isso faz com que a gastronomia seja empregada como diferencial competitivo no marketing turístico dos territórios, sendo capaz de alterar a visão sobre determinados ingredientes e preparos e ampliar o consumo de produtos e serviços associados (MASCARENHAS, 2016).

Outro aspecto degustado, é a hospitalidade. Seja em seu domínio social, privado ou comercial, é sempre expressa no serviço prestado pelo destino ou empreendimento turístico gastronômico (VALDUGA; MINASSE, 2021). Portanto, “a alimentação é [assumida como] [...] um aspecto relevante para definir a qualidade do turismo” (SANTOS; PEREIRA; QUATRIN, 2013, p.36), muitas vezes opondo-se ao modo de produção fordista com o intuito de priorizar a produção artesanal, ligada às peculiaridades e à formação do espaço (SIMON; ETGES; MINASI, 2015).

Mascarenhas e Gândara (2015) expõem que a qualidade do serviço de alimentos e bebidas no turismo se fundamenta na correspondência entre o que o turista deseja e espera versus o que recebe. Em vista disso, à medida que se atenua a dissonância expectativa-realidade, amplia-se a satisfação do viajante, promovendo uma imagem positiva do destino (ANGNES; MOYANO, 2013; ŞENGÜL; TÜRKAY; YILMAZ, 2022) e posicionando a alimentação como diferenciadora e geradora de emprego e renda na cadeia produtiva.

O comer em uma viagem oportuniza, ainda, o contato entre visitante e visitado, motivando o aprendizado simultâneo e a troca intercultural. Isso resulta na conservação e reconhecimento dos costumes que caracterizam diferentes povos, à proporção que se consome produtos típicos, desenvolvendo o destino (SIMON; ETGES; MINASI, 2015; ŞENGÜL; TÜRKAY; YILMAZ, 2022).

No decorrer do deslocamento, o turista pode se deparar com restaurantes exclusivamente turísticos ou que atendam visitantes e a comunidade local. Também é possível haver visitação de espaços de produção, “degustação de pratos, rotas gastronômicas, experimentos, festivais gastronômicos, cursos gastronômicos, conhecer feiras e mercados ou [...] o patrimônio cultural gastronômico do local” (SOUZA; MONDO, 2021; RIMT, 2022). Embora este estudo esteja focado no consumo alimentar no destino visitado, o leque de atividades existentes comprova

que o turismo gastronômico não se limita ao comer, já que envolve variadas formas de entretenimento e aprendizado ligados à alimentação.

Todavia, conhecer a oferta não basta para fortalecer a gastronomia turística de um destino. Em vista disso, faz-se relevante compreender quem são os consumidores, seus anseios (NASCIMENTO, 2022) e o que entendem por “comer bem” durante a realização de suas viagens.

Coutinho (2019, p.19), aponta que “apesar da forte relação entre turismo e gastronomia [...], ainda pouco se estuda o turismo gastronômico a partir de uma perspectiva de consumo, ou mesmo do consumidor turista”. A autora afirma que com esse entendimento é possível “fomentar o consumo gastronômico”, mesmo para pessoas que não viajam essencialmente pelo comer, mas que na gastronomia vivenciam experiências, satisfação e agregação de valor na viagem.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO TURISMO E DA GASTRONOMIA

Segundo Lira e Almeida (2008, p.52), na contemporaneidade “o novo consumidor [...] tem como características a volatilidade de desejos e necessidades simbólicas num emaranhado de sensações canalizadas para o consumo”. Para os autores, isso resulta do desejo de comunicação para com a sociedade por meio da aquisição de determinados bens e serviços.

No caso do setor turístico, a peculiaridade da compra está no fato de que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, gerando elevadas demandas por qualidade e superação de expectativas (PAZINI et al., 2014). Outro fator importante no turismo é o entretenimento, também chamado de “diversão” por Tasci e Ko (2015), capaz de atrair e motivar o consumo.

A diversão com seu envolvimento emocional, ramificações e conotações pode ser um elemento central das experiências de consumo em diversos ambientes [...], especialmente nos domínios do turismo e da hospitalidade (TASCI; KO, 2015, p.4).

Já McCracken (2007) afirma que os produtos turísticos são hábeis para representar a cultura material e imaterial dos autóctones aos alóctones, os quais optam por um destino ou outro com o propósito de ressaltar ou atenuar aspectos individuais, como “idade, sexo, classe e ocupação” (ibidem, p.102), desfrutando de “Vestuário, transportes, alimentos, exteriores, interiores e adornos (ibidem, p.107).

Com “a urbanização, a participação das mulheres no mercado de trabalho, a redução do tempo disponível para preparo e consumo dos alimentos, e o crescimento da gastronomia como alternativa de lazer” (TAKASAGO; SANTOS; TENSER, 2010, p.2), comer “na rua” permitiu às pessoas se alimentar sem precisar retornar para casa. Isso fez crescer o número de empreendimentos no setor da gastronomia, interpretados como espaço para “alimentar-se, [...] descontraírem-se, entreter-se, conhecer pessoas, encontrar amigos e familiares, [etc.]” (GIMENES, 2011, p.427). Surge, portanto, o desejo de estar nesses ambientes pela praticidade e lazer, com maiores ou menores demandas por higiene do espaço, qualidade dos ingredientes e excelência do produto final a depender do perfil do cliente (GIMENES, 2011; TAKASAGO; SANTOS; TENSER, 2010).

Santos, Pereira e Quatrin (2013) ressaltam que, na atualidade, há restaurantes com inúmeras formas de atendimento, assemelhando-se por servir com competência, agilidade e limpeza. Os autores mencionam, ainda, o aumento da preocupação com o “preparo do ambiente, aromas, sabores, vestimentas, mobiliário, sons, [...] atributos que contribuem para a rememoração ou a produção de uma memória afetiva alimentar” (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021, p.1022), além de interferirem no comportamento dos consumidores e em sua satisfação e percepção do local.

A fim de administrar um restaurante adequadamente, é preciso conhecer os compradores, funcionários e concorrentes, dispor de mão de obra qualificada e infraestrutura adequada, prevenir erros na prestação de serviços e utilizar-se do marketing para valorizar a empresa e sua marca, cultivando um relacionamento com os comensais fundamentado em desejos e necessidades (ANGNES; MOYANO, 2013; NASCIMENTO, 2022).

Nesse panorama, o consumo satisfatório no turismo assume diversas facetas, alterando-se conforme a época, local de origem, faixa etária, classe social, perfil de saúde e qualidade de vida da pessoa. Do mesmo modo, varia a compreensão do que é entendido como “comer bem”, demonstrando o valor social da alimentação, tal qual a interferência dos desejos e preferências dos consumidores, que evocam o papel comunicativo do alimentar-se. Logo, o segmento gastronômico pode ser fomentado a partir do momento em que as empresas assimilam o que os viajantes gostam e querem versus o que recebem (RIMT, 2022; FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Conforme Garibaldi; Stone e Pozzi (2020, p.6, tradução nossa)

é necessário que os desenvolvedores de destinos compreendam que o consumo alimentar desempenha um papel indispensável para moldar a experiência turística total. E isto acontece independentemente da principal motivação dos viajantes para viajar. Os alimentos e bebidas devem ser implementados no marketing turístico em todos os segmentos do mercado.

Os autores citam, ainda, as demandas por diversidade de produtos, experiências e atrativos, especialmente nos ambientes que revelam a identidade do território. No entanto, alertam que a oferta não deve se restringir à gastronomia, mas sim incorporá-la como parte do todo (GARIBALDI; STONE; POZZI, 2020).

Um turista pode viajar para: degustar a gastronomia local; por razões diversas, eventualmente consumindo a culinária do destino; e sem atenção à alimentação turística, buscando refeições parecidas ou iguais às habituais (NASCIMENTO, 2022; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022; RIMT, 2022). Krause e Bahls (2016) distinguem os consumidores de empresas gastronômicas em: clientes gourmet - comem para sentir prazer, têm pouca preocupação com gastos e se interessam pela alta gastronomia e culinária local; clientes apreciadores - comem para sentir prazer, têm relativa preocupação com gastos e se interessam pela culinária local; clientes alimentação - comem para satisfazer necessidades biológicas, têm elevada preocupação com gastos e pouco interesse pela culinária local. Entretanto, Özdemir e Seyitoglu (2017, p.2, tradução nossa) salientam que apesar de haver turistas interessados e dispostos a consumir ingredientes e receitas locais, há aqueles com “neofobia (medo de experimentar novos alimentos)”² em virtude das influências psicológicas, fisiológicas, sociais e culturais sobre a alimentação.

Sendo assim, a escolha do local de viagem considera as preferências alimentares dos consumidores (KIM; EVES, 2012), “where local food and its cultural context are the main reasons for traveling³” (ÖZDEMİR; SEYITOGLU, 2017, p.3). No caso de viajantes puramente gastronômicos, enquadrados nas primeiras categorias dos autores acima mencionados, o deslocamento é efetuado para “vivenciar os estilos de vida, o cotidiano e os costumes da população local dos destinos visitados” (RIMT, 2022, p.7). De acordo com Martín et al. (2020), esse perfil de consumidor costuma ser mais abastado e exigente com a qualidade e as particularidades dos

² “neophobia (fears for tasting new food)” (ÖZDEMİR; SEYITOGLU, 2017, p.2).

³ “onde a comida local e seu contexto cultural são as principais razões para viajar” (ÖZDEMİR; SEYITOGLU, 2017, p.3, tradução nossa).

alimentos. Em contrapartida, a comunidade comercializa sua culinária como componente identitário e atrativo turístico gerador de renda (RIMT, 2022).

Simon, Etges e Minasi (2015) admitem que com as inovações tecnológicas, comunicativas, produtivas, econômicas e informacionais, a autonomia alimentar tem se transformado em consumo padronizado dentro de um leque de opções diversas, o que Leonardo (2009) denominou de “massificação da cultura alimentar”. A mundialização e industrialização dos alimentos teriam ocasionado seu escoamento “por todas as partes do globo, possibilitando ao consumidor adquirir bens de consumo dos quais não sabe a procedência, nem as condições sociais e ambientais em que foram produzidos” (ibidem, p.168). É evidente, então, que o capitalismo alterou a cultura e identidade alimentares, assim como a compreensão do comer bem na atualidade.

Durante a pandemia da COVID-19, por exemplo, o setor de alimentos e bebidas foi um dos que mais se superou e aderiu à inovações para reduzir impactos sobre os rendimentos, conquistando uma recuperação relativamente rápida (SOUZA; MONDO, 2021). Isso se deu, na maioria dos casos, a partir da adesão às “dark kitchens”, operantes exclusivamente com serviço de delivery. Durante a disseminação do novo coronavírus, a gastronomia serviu como válvula de escape do cenário caótico (NASCIMENTO, 2022), trazendo a sensação de aconchego alimentar e favorecendo a tendência culinária de comfort food - preparo culinário simples, carregado de nostalgia e sentimentalismo (CARVALHO, 2023).

Apesar da importância da gastronomia no turismo como parte da cultura, identidade local, lazer e entretenimento (GIMENES, 2011), ainda há espaço para maior aproveitamento dos serviços alimentares como produto turístico frente à sua capacidade de atração de visitantes, sua relevância na satisfação do turista e no surgimento de experiências memoráveis, além de sua contribuição à imagem do destino.

A fim de identificar quem são os turistas gastronômicos e quais suas motivações e comportamentos psíquicos e gastronômicos padrão, a *World Food Travel Association (WFTA)* definiu treze perfis psico-culinários. Como explica Coutinho (2019), “O estudo foi realizado em trinta e sete países, por quinze meses e contou com a participação de onze mil respondentes. Inicialmente foram identificadas vinte e quatro identidades possíveis e, como haviam características similares em alguma delas, acabaram por serem condensadas em treze perfis”.

No quadro abaixo, expõe-se estas designações utilizadas como base do estudo para cumprir o objetivo específico de categorizar os participantes da pesquisa conforme apreendem o comer bem ao viajar para o município de Ponta Grossa/PR.

QUADRO 1 - Perfis psico-culinários

Psycho Culinary	Característica	Explicação
Aventureiro	Busca provar coisas diferentes e aventureiras	Busca alimento de sabor exótico (em relação à sua normalidade) - não necessariamente forte e marcante, sendo uma aventura comê-lo.
Ambiente	Busca ambientes acolhedores ou sensuais, experiências sensoriais	Se preocupa com a atmosfera do estabelecimento, que deve acolher e despertar os cinco sentidos
Autêntico	Experiências full dining ⁴ e os rituais relacionados	Busca serviço de restaurante completo com cardápios cheios de opções e produtos relacionados ao preparar e ao servir o alimento
Budget	Comida de rua e baixa gastronomia	Busca alimentos não gourmetizados, prontos para consumo, baratos e convenientes
Eclético	Comidas e bebidas, um pouco de tudo	Busca variedade de alimentos e bebidas
Gourmet	Busca alta gastronomia	Busca alimentos finos, importados e com preparo sofisticado
Inovador	Fusion cuisine ⁵ e food trends ⁶	Busca alimentos de outras etnias e insumos que são tendência gastronômica
Local	Imersão na comida e experiência local	Busca alimentos e experiências locais que demonstrem a cultura
Novato	Inexperientes, busca aprender sobre outros sabores e costumes	Busca por conhecimento sobre alimentos, seja por degustação, cursos, contato com a comunidade
Orgânico	Busca produtos orgânicos e se preocupam em saber a origem do alimento	Busca alimentos produzidos sem o uso de agrotóxicos
Social	Gosta de eventos como festivais, busca locais que possa socializar com os locais e aprender etiquetas gastronômicas locais	Busca a socialização e o aprendizado com a comunidade local através do alimento

⁴ Refeição com entrada, prato principal, sobremesa e serviço de atendimento.

⁵ Fusão de cozinhas de nacionalidades distintas.

⁶ Tendência gastronômica de insumos, sabores, misturas e dietas alimentares.

Trendy	Busca food fashion ⁷ e pop culture ⁸	Busca alimentos virais e em voga na sociedade através das redes de comunicação
Vegetariano e Vegano	Busca destinos que ofereçam opções condizentes com sua alimentação	Buscam alimentos sem carne / sem insumos de origem animal

Fonte: *World Food Travel Association* (2018); Coutinho (2019).

A seguir, expõe-se a conceituação do comer bem de acordo com o entendimento de autores variados, a fim de compreender como os perfis psico podem demonstrar essa percepção nas respostas dos turistas investigados.

2.3 COMER BEM

Comer denota mais do que ingerir alimentos para sobreviver. É um complexo fenômeno biocultural que interliga elementos biológicos e fisiológicos a elementos culturais, além de ser uma atitude social coletiva de compartilhamento que integra aspectos antropológicos, sociológicos, históricos, econômicos, etc. Isso significa que “a escolha daquilo que os indivíduos devem comer não é orientada por uma lógica exclusivamente utilitarista. Em outros termos, evidencia-se a substituição do valor nutricional por um valor simbólico” (MOREL et al., 2016 p.181). Isto posto, o alimentar-se revela seu caráter comunicativo, expresso e modificado segundo a época, cultura, história, localização territorial, fatores sociais e econômicos do consumidor (MACIEL, 2013; MOREL et al., 2016; LEONARDO, 2009; POULAIN, 2004; ANGNES; MOYANO, 2013; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022; MASCARENHAS, 2016).

A alimentação possui importância praticamente imensurável para o ser humano, suprimindo desde suas necessidades fisiológicas até seus desejos hedonistas e artísticos. Uma das caracterizações do ser humano que o diferenciou dos demais animais foi, sem dúvida, a maneira como lidou com sua alimentação. [...] Enquanto parte de muitas espécies sucumbiam a [...] eventos naturais, o homem foi se firmando como o dominador do planeta. De coletor diuturno de alimentos evoluiu para hábitos mais elaborados que permanecem até o presente. A socialização dos alimentos na forma de refeições coletivas é um destes hábitos (KRAUSE; BAHLS, 2016, p.433).

Conforme Leonardo (2009), ao longo da história a relação da humanidade com a alimentação foi se alterando e mais componentes foram sendo integrados

⁷ Moda gastronômica de “produtos e serviços [...] em destaque na mídia” (COUTINHO, 2019, p.69).

⁸ Cultura popular manifesta em expressões artísticas (visuais, literárias e performáticas) que influenciam a construção da gastronomia (COUTINHO, 2019).

nas refeições habituais. Ao passo que os homens primitivos coletavam as matérias digeríveis que encontravam, a evolução os levou a plantar o que desejavam e, mais tarde, a Revolução Industrial forjou a necessidade de dispor de insumos prontos e padronizados. Para Flandrin e Montanari (1998), à medida que a necessidade básica da alimentação vai sendo suprida, o componente prazer vai sendo incorporado, e, então, surge a ideia de “comer bem” (RAIHER *et al.*, 2022), que relaciona a ingestão de alimentos ao lazer, festividade, afetividade e sensorialidade (PROJETO TURISMO GASTRONÔMICO, 2023; NASCIMENTO, 2022).

Com o passar do tempo, a própria legislação buscou definir o que seria comer bem para os cidadãos. Conforme a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (nº11.346/2006), as pessoas teriam, ao menos, o direito à alimentação adequada (BRASIL, 2006). Já a FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura), admite que deveria ser garantida a Segurança Alimentar e Nutricional, integrada por seis dimensões: disponibilidade, utilização, estabilidade, agência e sustentabilidade (SUGIZAKI; OLIVEIRA, 2021). Estas dimensões refletiriam, então, a autonomia do comer bem, como processo que parte e evolui de alimentos básicos para alimentos diversificados, agregando questões que extrapolam ingredientes (RAIHER *et al.*, 2022).

Visando a condição financeira, Daniel e Cravo (2015) identificaram que no caso dos pobres e trabalhadores de atividades braçais (WOORTMANN, 1978), o comer bem era compreendido como ter acesso a alimentos que sustentam. Já para os ricos, essa ideia se pautava na presença de carne - ingrediente segregador de classes e salientador da situação financeira dos indivíduos, desde os povos Mesopotâmicos (RIBEIRO; CORÇÃO, 2003; ZALUAR, 1994; FRANZONI, 2016; FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

É certo que a ingestão insuficiente de alimentos - em quantidade, qualidade e frequência, resultante da desigualdade e vulnerabilidade socioeconômica (ROZANELI *et al.*, 2015) - provoca a insegurança alimentar (fome propriamente dita), enquanto uma alimentação vasta e farta é almejada para sanar a fome e satisfazer os desejos das pessoas (RAIHER *et al.*, 2022). Para Maciel (2013, p.322) “essas substâncias compostas por nutrientes e simbolismos são boas para comer e igualmente servem para pensar a realidade que nos cerca”. Sendo assim, as práticas alimentares caracterizam integrantes de um povo e os distinguem dos demais. “Desta forma, tudo que os homens comem, assim como a qualidade e

quantidade, dependem da posição que ocupam no mundo social” (MOREL *et al.*, 2016, p.182).

Cada sistema cultural estabelece prescrições e proibições que regem o ato alimentar definindo o que se come, onde, quando se come, com quem se come e como se come. O que também implica regras, locais, ocasiões especiais, rituais para o preparo e consumo dos alimentos. A reunião em torno da comida [...] mobiliza sentimentos de pertencimento a determinado grupo. Ao comer junto os indivíduos nutrem e reforçam os vínculos que garantem a coesão grupal (MOREL *et. al*, 2016, p.184).

Mascarenhas (2016, p.33) corrobora colocando que a forma de se alimentar de um povo revela “suas características, definindo a organização social e o nível técnico do grupo social em que está inserido, como também [...] suas normas, regras, crenças, valores, símbolos, seu estado de evolução, domínio da natureza”. A autora elucida que, a partir da determinação de cada grupo social sobre quais ingredientes são considerados alimento, constrói-se historicamente um paladar coletivo, formando a identidade alimentar de uma comunidade.

Ademais, o entendimento do comer bem passaria pela dinâmica da memória e da ação coletivas, dos “processos de transformação, elaboração e consumo” (MACIEL, 2013, p. 326) e da identidade cultural através da gastronomia - “fenômeno em constante transformação e adaptação a novos gostos e sabores, dependendo da criatividade e inventividade dos sujeitos ao pensar formas de se alimentar” (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021, p.1013). Isso resultaria da ligação indivíduo-alimentação, que se constrói no nascimento e origina memórias afetivas, positivas ou negativas, sobre os métodos de preparo e rituais à mesa, com componentes simbólicos e nostálgicos que reavivam o passado no presente (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021). Logo, “nenhum alimento está livre das associações culturais e, sendo parte de um sistema cultural, a comida e seus contextos são repletos de símbolos, sentidos e classificações” (MACIEL, 2013, p.323).

Corroborando, no Dia Mundial do Turismo Gastronômico - 18 de março, o Ministério do Turismo apontou que “comer bem e trazer memória afetiva por meio dos sabores é uma das especialidades do brasileiro. A diversidade de ingredientes e a essência da cozinha herdada dos antepassados misturada com a originalidade dos cozinheiros atuais é o que faz com que o país tenha um diferencial quando o assunto é colocar comida boa na mesa” (OLIVEIRA, 2023, n.p.).

Além disso, aliar o prato servido ao ambiente no qual se serve, em conjunto com outras atrações turísticas (SEBRAE, 2022), estimulando os cinco sentidos do cliente, é uma das chaves para gerar uma experiência de viagem memorável e proporcionar o comer bem (VICÁRIA; RIBEIRO; FIDELIS, 2015).

Portanto, apreende-se que o comer bem não está limitado a insumos, receitas e modos de preparo, mas engloba inúmeros outros fatores que intervêm na alimentação (ambiente, companhia, contexto, cultura, etc.), resultando de uma noção pessoal e variável que intervêm nas expectativas gastronômicas dos viajantes. Tendo isso em vista, faz-se necessário investigar qual porção da gastronomia de Ponta Grossa está disponível aos viajantes.

2.4 TURISMO GASTRONÔMICO EM PONTA GROSSA

Ponta Grossa é um município situado na região dos Campos Gerais do Paraná (Imagem 2), no segundo planalto do estado. Seu nome resulta de sua paisagem marcada por capões de mata, que eram utilizados como ponto de referência pelos tropeiros que a colonizaram (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007). “Os tropeiros percorriam os 4 mil quilômetros entre Viamão, no Rio Grande do Sul, e Sorocaba, em São Paulo, e foram contribuindo para a formação de povoados, vilarejos, vilas e cidades” (MASCARENHAS, 2016, p.16).

Imagem 1 - Localização de Ponta Grossa/PR e municípios limítrofes



Fonte: Viaje Paraná, 2023.

As tropas gaúchas que se deslocavam para fazer comércio com os paulistas, encontraram condições propícias à produção pecuária em Ponta Grossa, fixando-se neste território. “Além do surgimento das cidades, o tropeirismo deixou fragmentos de cultura, seja no modo de falar, costumes, sentimentos, música, alimentação entre outros” (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007). Porém, antes de sua vinda, povos indígenas já habitavam a região, onde exerciam com facilidade a coleta, caça e pesca. Com isso, os alimentos utilizados pelos índios foram incorporados aos hábitos alimentares dos colonizadores e dos povoadores” (MASCARENHAS, 2016, p.103), apesar de não haver um prato essencialmente indígena em Ponta Grossa. Depois, a influência negra nas cozinhas das fazendas, trouxe à mesa temperos e práticas culinárias africanas, ilustradas especialmente na confecção de doces e grandes banquetes para festas, que marcaram os costumes alimentares da região (MASCARENHAS, 2016).

Aos hábitos previamente estabelecidos no município, os tropeiros conciliaram suas características de refeições de um único preparo, energético, durável e fácil de ser transportado, criando novas marcas na gastronomia dos Campos Gerais. Em sequência, no final do século XIX, a instalação da ferrovia fez decair o tropeirismo e ampliar a imigração no país a partir de 1850, por incentivo do Império Colonial. A partir da estrada férrea, Ponta Grossa tornava-se um entroncamento ferroviário e centro econômico, social e cultural de importância (MASCARENHAS, 2016; PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007), atraindo imigrantes “Russos-Alemães, [...], italianos, ucranianos, poloneses e sírio-libaneses, [...] holandeses e japoneses, além dos alemães menonitas e russos” (MASCARENHAS, 2016, p.139).

Os russo-alemães, tendo sido os primeiros a se estabelecerem na região, enfrentaram obstáculos mais árduos no plantio por conta das características do clima e solo diferentes das que estavam habituados. Frente a isso, foram os que sofreram maiores interferências nos costumes alimentares, já que precisaram aderir mais intensamente aos ingredientes disponíveis para sobreviver, transformando e adaptando suas receitas originais. Por outro lado, os holandeses foram os que tiveram a cultura alimentar original mais preservada, graças ao auxílio governamental que receberam, propiciando-os maior estabilidade e poucas influências externas. Já os imigrantes asiáticos e árabes tiveram sua culinária

notadamente incorporada ao cardápio de Ponta Grossa, principalmente em estabelecimentos comerciais (MASCARENHAS, 2016).

Resumindo o cenário, Mascarenhas (2016, p.97) aponta que

A culinária da região dos Campos Gerais formou-se pelos costumes dos indígenas e negros que aqui viveram; pela influência do movimento tropeiro e pela união dos hábitos alimentares dos povos colonizadores, predominando os de algumas etnias. Dessa união, constituiu-se uma culinária regional típica.

Dessa forma, a gastronomia passou a simbolizar a identidade plural e heterogênea do grupo social miscigenado que originou Ponta Grossa e os Campos Gerais, com técnicas de produção e ofertas particulares (MASCARENHAS, 2016). Embora os atrativos naturais de Ponta Grossa sejam os mais consumidos pelos turistas na atualidade, a gastronomia não deixa de estar presente, ora como complemento da viagem, ora como motivação. Nesse panorama, o quadro 3 detalha a oferta gastronômica do município, disponível para consumo turístico na atualidade.

Quadro 2 - Oferta gastronômica de Ponta Grossa

Prato típico	Alcatra no espeto
Eventos gastronômicos	Circuito Gastronômico dos Campos Gerais Münchenfest (Festa Nacional do Chopp Escuro)
Rotas gastronômicas	Rota da cerveja Visita guiada pela Ambev
<i>Souvenirs</i> gastronômicos	Cervejas, derivados de amora (geleia, fermentado, licores)

Fonte: AMCG, 2023; PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007.

Segundo a AMCG (2023), a alcatra no espeto remete à carne assada pelos tropeiros com lenha para se alimentarem durante os pousos. Em Ponta Grossa, a carne teria um corte particular envolvendo quatro peças (maminha, alcatra, picanha e mignon) que originaram o prato típico reconhecido pela Lei municipal no 10.200/2010 e comercializado nas churrascarias mais tradicionais da cidade.

Quanto aos eventos, desde 2021 há o Circuito Gastronômico dos Campos Gerais, promovido pela Agência de Desenvolvimento Turístico dos Campos Gerais (ADETUR), junto a instituições parceiras, a fim de fomentar o turismo gastronômico regional através da promoção e oferta de benefícios no consumo em empresas participantes. O Circuito engloba, ainda, o Fórum de Gastronomia dos Campos Gerais, sediado por Ponta Grossa, que visa ampliar a discussão e capacitação em

gastronomia aos empresários e público em geral (GASTRONOMIA DOS CAMPOS GERAIS, 2022). Já a Festa Nacional do Chopp Escuro ou Münchenfest, ocorria anualmente desde 1990, com bebidas e comidas alemãs - especialmente o chopp escuro, shows e concursos, sendo um dos maiores eventos da região (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007). Após um período de pausa, a festa voltou a acontecer em 2022.

Nas rotas gastronômicas destaca-se a Rota da Cerveja, produto turístico lançado em 2019 pela Secretaria Municipal de Turismo de Ponta Grossa, em parceria com o SEBRAE PR e a Associação das Microcervejarias dos Campos Gerais do Paraná, para levar visitantes às principais microcervejarias da cidade a fim de conhecer o processo de fabricação e degustar as bebidas. Com a pandemia da Covid-19, a rota foi paralisada (SARTORI, 2021), mas planeja-se retomá-la em breve. Também há o tour guiado pela sede da Ambev em Ponta Grossa, levando visitantes ao local de produção, com degustação e compra de *souvenirs*. Ambos ressaltam a notoriedade do município no ramo cervejeiro, sendo que em 2020 foi aprovado em primeiro voto pela Assembleia Legislativa do Paraná, o projeto de lei que o reconhece como Capital Paranaense da Cerveja (BLOG DO JOHNNY, 2020).

Quanto aos *souvenirs* gastronômicos, apontou-se aqueles disponíveis na Casa do Artesão e atrativos turísticos do município, como Estação Saudade, Parque Vila Velha e Parque de Natureza Buraco do Padre. Todavia, existem outras ofertas que podem ocasionalmente vir a ser consumidas pelos viajantes em outros espaços.

Dentre as instituições ligadas à gastronomia de Ponta Grossa, há a Associação de Bares e Restaurantes dos Campos Gerais (ABRASEL), com sede no município e vinte e cinco empresas associadas, a qual opera em colaboração com outras organizações para fortalecer e aprimorar o setor no território (ABRASEL CAMPOS GERAIS, 2023). Existe, ainda, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Ponta Grossa (SENAC), que oferta capacitações diretamente ligadas ao setor da gastronomia em diversas modalidades, gratuitas ou não (SENAC, 2023); e o Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau, que capta e divulga eventos e empresas gastronômicas na região (PONTA GROSSA CVB, 2023).

Considerando-se a culinária pontagrossense de interesse turístico, verifica-se o que está sendo consumido pelos viajantes, utilizando-se das ferramentas apresentadas a seguir na metodologia.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como um estudo de caso exploratório-descritivo no município de Ponta Grossa/PR, de natureza quanti-qualitativa. Fundamentou-se na revisão bibliográfica para construir um resgate histórico da conformação da cultura e das tradições alimentares do município de Ponta Grossa. Em conformidade com Albach e Medeiros (2020), a revisão da literatura é um aspecto imprescindível para que um estudo crie uma base conceitual que permitirá discutir e interpretar os resultados, à medida que demonstra convicções e brechas nos assuntos explorados.

Referente à parte quantitativa do estudo, objetivou-se coletar dados numéricos que indicassem compreensões do comer bem e aspectos da viagem dos respondentes. Para isso, elaborou-se um questionário *online* semiestruturado, submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) em julho de 2023 e aprovado em 28 de agosto de 2023.

A estrutura da entrevista (Apêndice A) foi adaptada da metodologia utilizada por Sánchez-Cañizares e Gúzman (2012), englobando as seguintes seções: 1) Comer em Ponta Grossa, 2) Perfil do respondente, 3) Comer bem, 4) Características do consumo alimentar cotidiano, 5) Características da viagem, 6) Percepção da gastronomia de Ponta Grossa, e 7) Finalização.

Antes da disseminação do estudo, foi realizada a testagem do questionário com três pessoas para obtenção de feedback e sugestões. Após realizados os ajustes pertinentes, a entrevista foi inserida no Google® Forms e divulgada de 6 a 26 de outubro de 2023, a partir de um convite (Imagem 1) nas redes sociais Facebook®, Instagram® e Whatsapp® pessoais da autora. Optou-se por realizar um sorteio de souvenirs de Ponta Grossa/PR para os respondentes da pesquisa como forma de incentivar a resposta

Imagem 1 - Convite para participação no estudo



Fonte: A autora (2023).

Em virtude do baixo retorno dos respondentes, buscou-se o apoio de hotéis e atrativos turísticos pontagrossenses (informados no quadro 2) para divulgação da pesquisa em seus estabelecimentos, por meio do convite impresso com um QR Code do questionário. A parceria para promoção do estudo deu-se de forma livre, espontânea e sem o recebimento de qualquer tipo de remuneração.

Quadro 3 - Apoiadores da pesquisa

Buraco do Padre	Hotel Ibis Ponta Grossa	Hotel Premium Vila Velha
Refúgio das Curucacas	Hotel Pax Express	Hotel Village
	Hotel Planalto Select	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao final do estudo, atingiu-se 91 entrevistados, correspondendo a uma amostra não probabilística de uma população presumida como infinita, em virtude de abarcar uma quantia desconhecida de turistas que viajam à Ponta Grossa/PR. Destes, 16 eram moradores do município. Embora estes não fossem o público-alvo da investigação, optou-se por analisar suas respostas, aproveitando os dados obtidos para confrontar a visão dos autóctones e alóctones sobre a oferta turística gastronômica de Ponta Grossa na seção dos resultados.

As respostas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo auxiliada por uso de software. Inicialmente foram segmentadas em dois corpus textuais para os viajantes (comer bem durante uma viagem - 75 segmentos de texto e comer bem em viagem à Ponta Grossa - 72 segmentos de texto) e dois corpus para os pontagrossenses (comer bem durante uma viagem e comer bem em viagem à Ponta Grossa - 16 segmentos de texto cada). Todos foram inseridos no software Iramuteq para a análise de conteúdo textual a partir das ferramentas de Nuvem de Palavras: agrupamento e organização de palavras com base na frequência, possibilitando um panorama geral do corpus analisado; e Análise de Similitude: verificação da coocorrência e conectividade entre palavras, ocasionando a compreensão estrutural do corpus (CAMARGO; JUSTO, 2018).

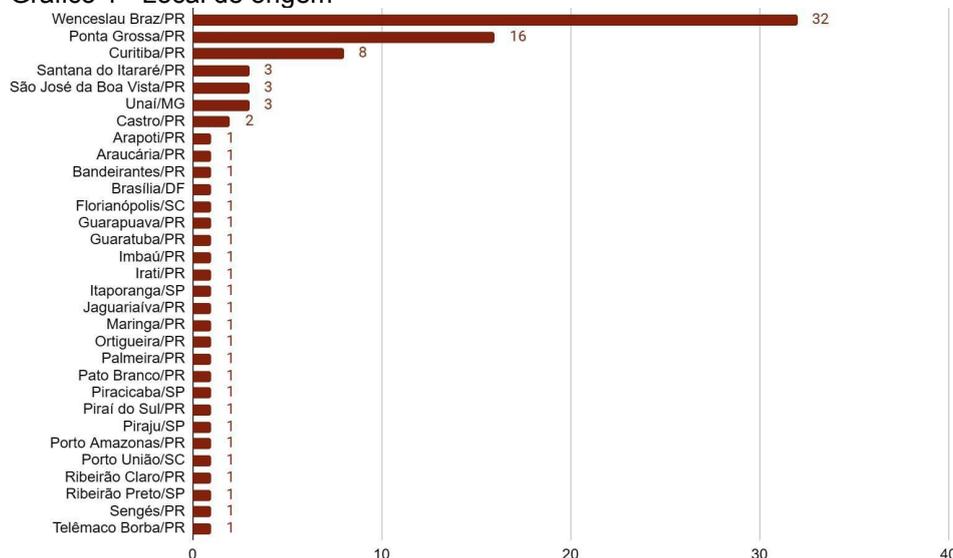
Por fim, essas ferramentas possibilitaram uma análise comparativa entre os dois públicos abrangidos pela pesquisa e entre suas respostas e as informações apontadas pelos autores no referencial teórico, além daquelas concernentes à oferta gastronômica disponível no destino Ponta Grossa, apresentadas na seção a seguir.

4. RESULTADOS

4.1 O COMER BEM NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA

Dentre o total de 91 entrevistados, 75 já haviam sido turistas reais de Ponta Grossa/PR. Contudo, 16 eram moradores do município, como ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Local de origem



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

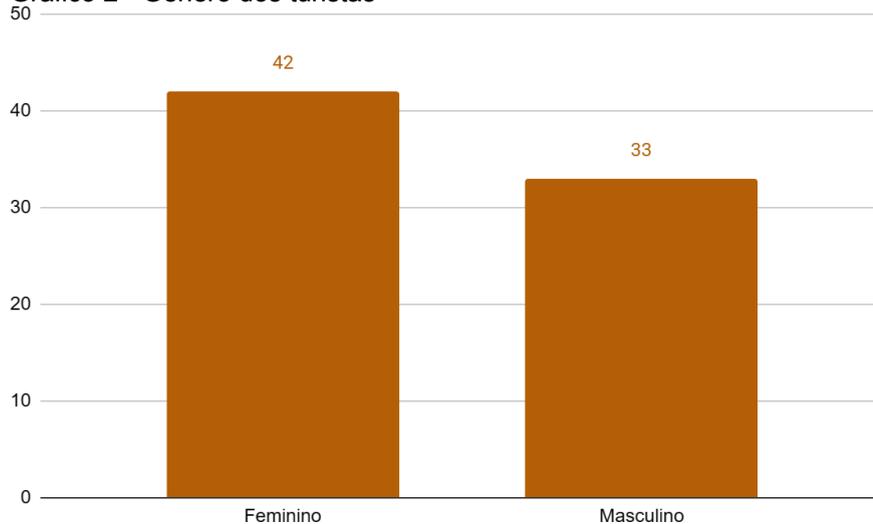
Dos 75 turistas, 32 eram de Wenceslau Braz/PR, 8 de Curitiba/PR e 3 de Santana do Itararé/PR, São José da Boa Vista/PR e Unai/MG. Também foram abrangidos viajantes de outras cidades paranaenses e dos estados de Santa Catarina, São Paulo e Distrito Federal. Já os 16 residentes contribuíram com o estudo espontaneamente, dado que em nenhum momento a divulgação do questionário foi direcionada a eles. Nesse sentido, não é possível saber com exatidão se estas respostas correspondem à vida cotidiana destas pessoas ou ao que elas interpretaram que um turista vivencia ao visitar o destino.

Embora o objetivo da pesquisa não seja compreender a visão específica dos pontagrossenses acerca da temática, suas informações foram aproveitadas para construir uma análise mais ampla da oferta gastronômica do município, averiguando tanto a opinião de quem é morador, quanto a de quem é visitante.

4.1.2 PERFIL IDENTITÁRIO DOS RESPONDENTES

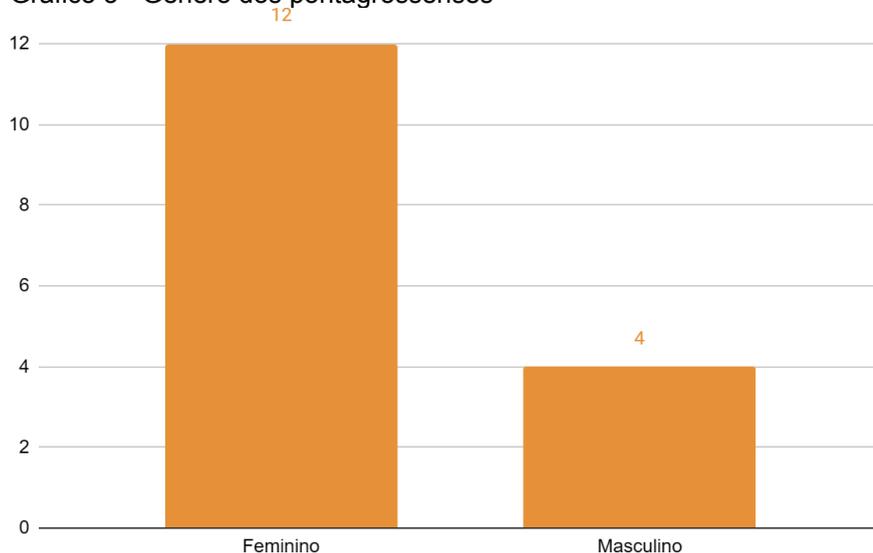
Com relação à identidade dos respondentes, os gráficos a seguir mostram o gênero dos participantes.

Gráfico 2 - Gênero dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 3 - Gênero dos pontagrossenses

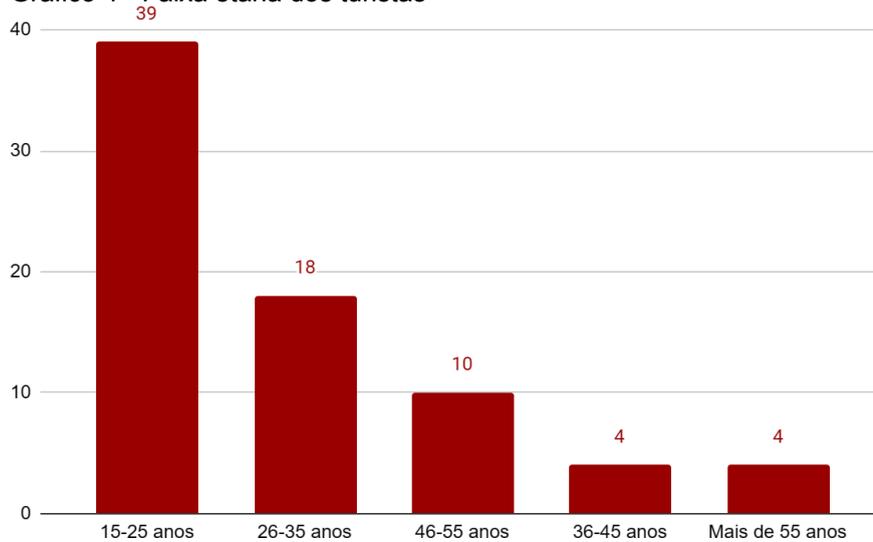


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Verifica-se que em ambos os segmentos de público atingidos - autóctones e alóctones, as mulheres tiveram a participação mais expressiva, representando 56% dos visitantes e 75% dos residentes entrevistados.

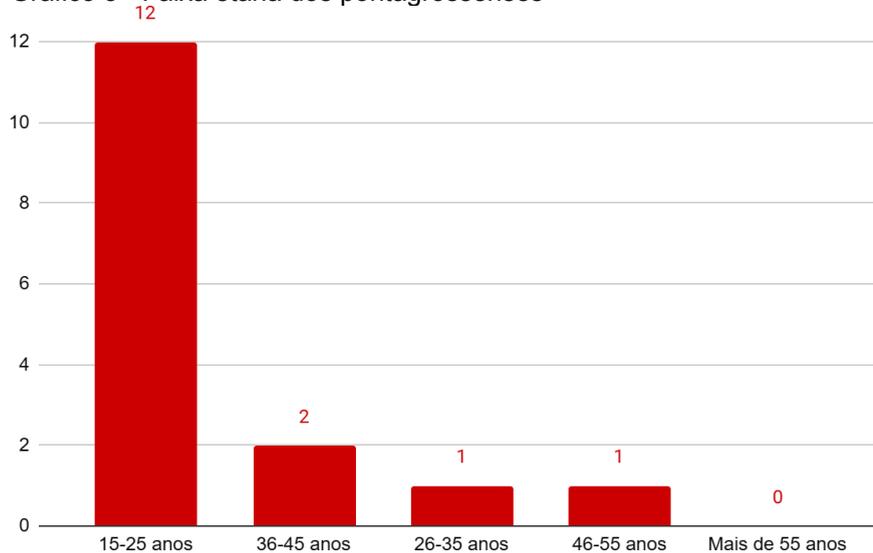
Em seguida é apresentada a faixa etária das pessoas investigadas.

Gráfico 4 - Faixa etária dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 5 - Faixa etária dos pontagrossenses

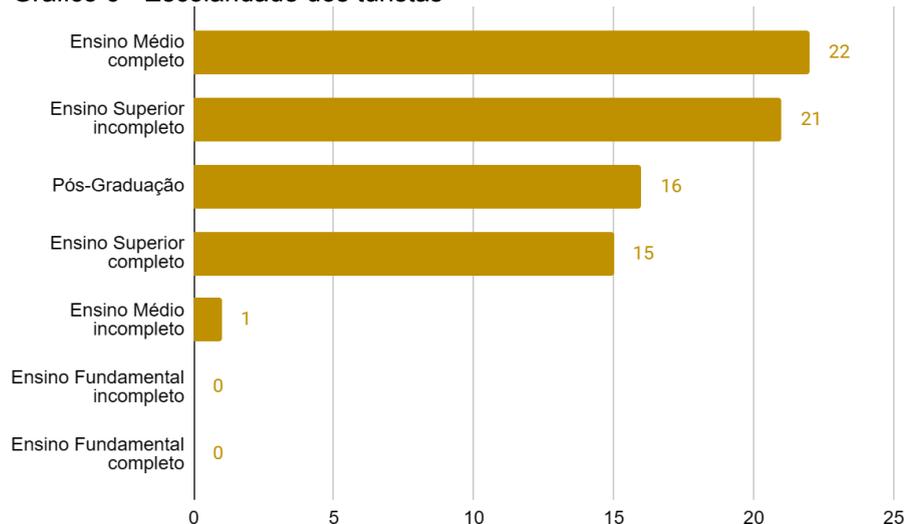


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nos dois casos, a maioria dos respondentes foram jovens e adolescentes concentrados na faixa etária de 15 a 25 anos. Entretanto, também houve a participação de pessoas com idade superior, sobretudo nas faixas etárias de 26 a 35 anos e 36 a 45 anos entre os viajantes e moradores, respectivamente.

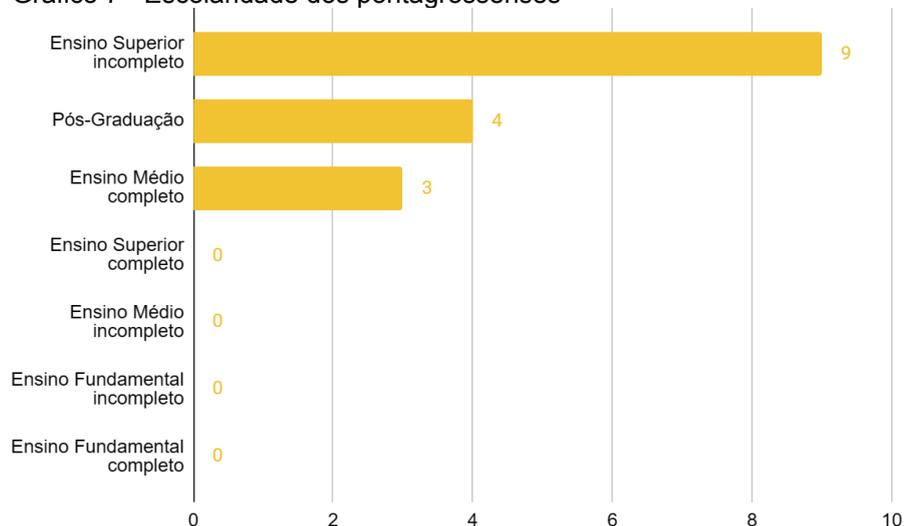
Acerca da escolaridade, logrou-se os seguintes dados.

Gráfico 6 - Escolaridade dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 7 - Escolaridade dos pontagrossenses

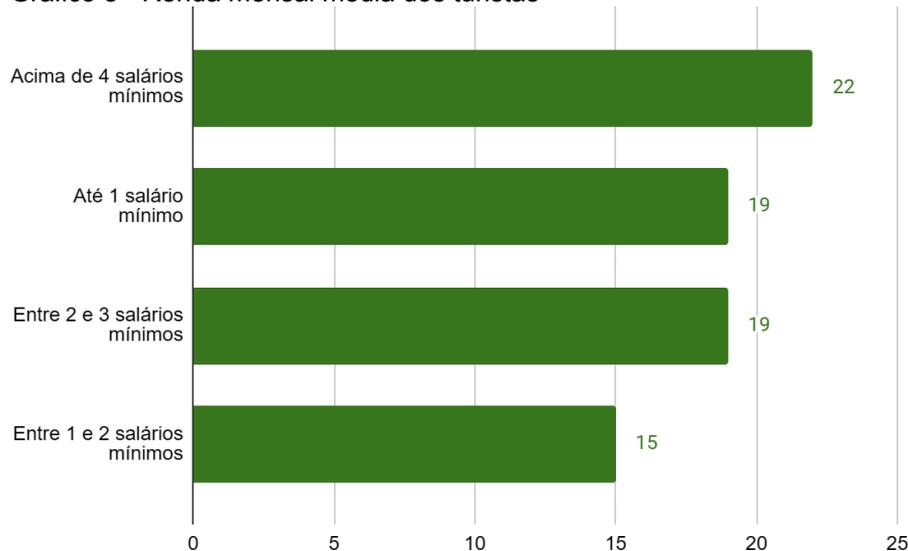


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Enquanto 22 viajantes completaram o Ensino Médio, 21 possuíam nível superior incompleto e 16, Pós-Graduação. Já entre os munícipes, 9 apresentam Ensino Superior Incompleto e 4, Pós-Graduação. Tendo em vista que a principal faixa etária alcançada equivale à jovens e adolescentes, apreende-se que a maioria pode ter finalizado o ensino básico, no caso dos turistas, e que grande parte pode estar cursando o ensino superior, no caso dos pontagrossenses.

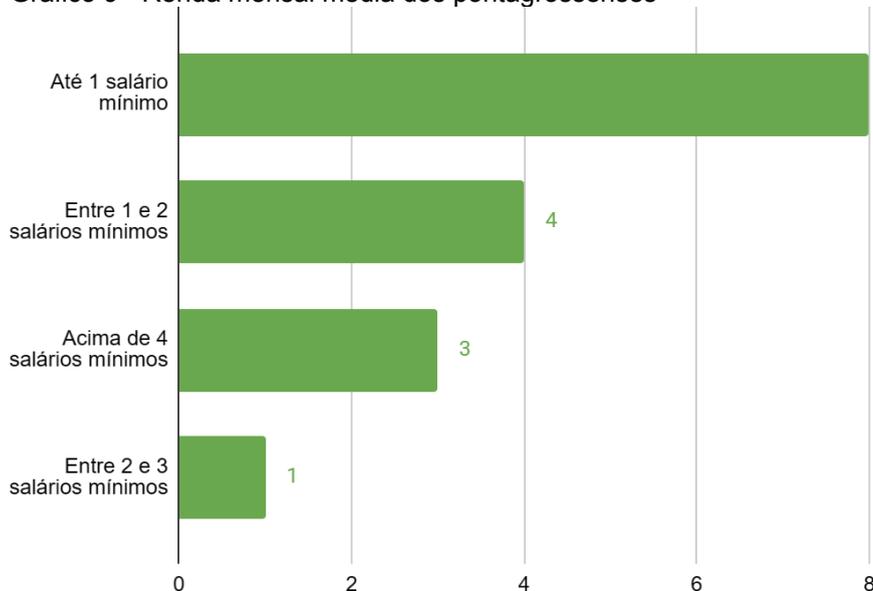
No que diz respeito ao rendimento médio mensal, foi respondido o seguinte.

Gráfico 8 - Renda mensal média dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 9 - Renda mensal média dos pontagrossenses



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A maior parcela dos visitantes recebe mais de 4 salários mínimos por mês, seguidos por 19 pessoas que recebem até 1 salário e entre 2 e 3 salários mínimos. Já entre os munícipes, 8 recebem até 1 salário e 4, entre 1 e 2 salários mínimos. Para estes, o fato de o salário médio ser menor pode estar relacionado à faixa etária dos respondentes, que costumam estar desempregados ou ingressando no mercado de trabalho durante a juventude. No entanto, o destaque para a receita superior a 4 salários pode resultar da renda familiar total dos viajantes e/ou do maior número de pessoas pós-graduadas, considerando que estejam empregadas e recebendo salários equivalentes ao seu nível de conhecimento técnico.

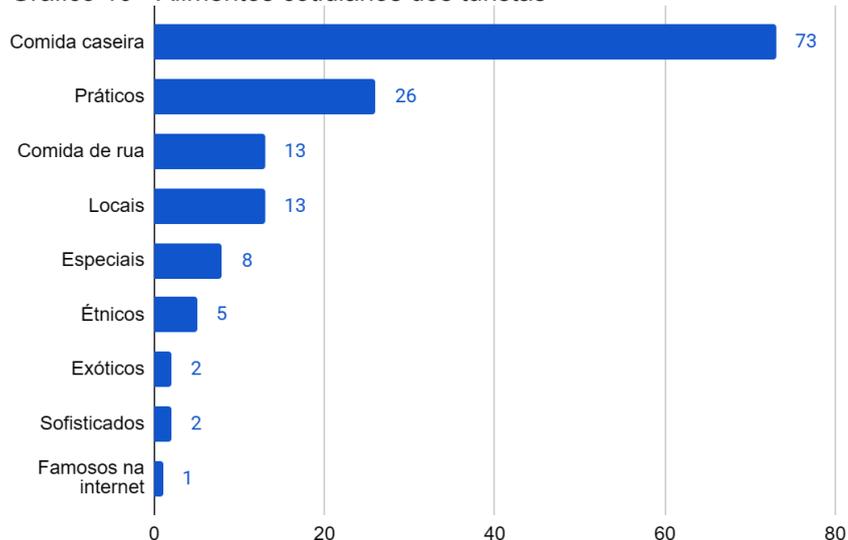
Sintetizando, a amostra de turistas atingida pela pesquisa corresponde majoritariamente a pessoas do sexo feminino, oriundas do município de Wenceslau Braz/PR, com idade entre 15 e 25 anos, Ensino Médio completo e renda mensal superior a 4 salários mínimos. Já os munícipes de Ponta Grossa equivalem predominantemente a mulheres, na faixa etária dos 15 aos 25 anos, com Ensino Superior incompleto e receita mensal de até 1 salário mínimo.

Sendo os públicos similares, adiante serão apresentadas seu comportamento alimentar rotineiro e ao longo da viagem à Ponta Grossa.

4.1.2 CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM E DO CONSUMO ALIMENTAR EM PONTA GROSSA

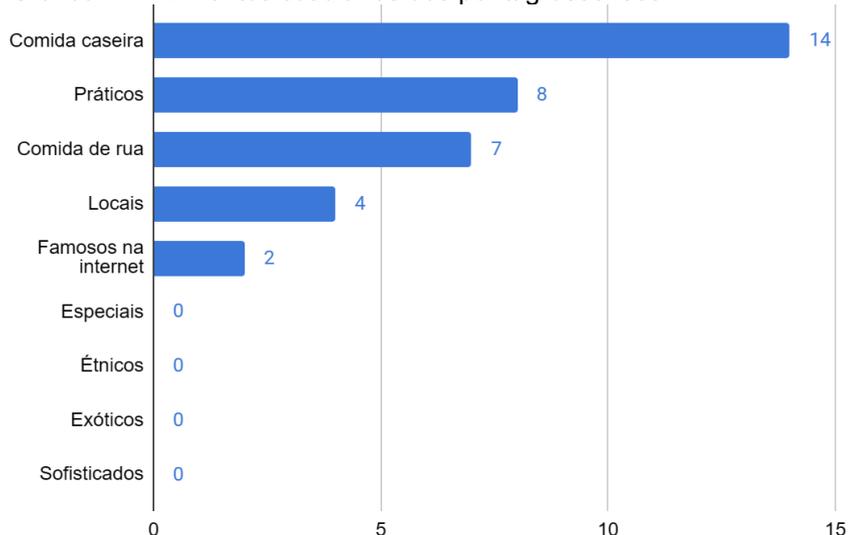
Nos gráficos 10 e 11, expõe-se os preparos consumidos no dia-a-dia.

Gráfico 10 - Alimentos cotidianos dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 11 - Alimentos cotidianos dos pontagrossenses

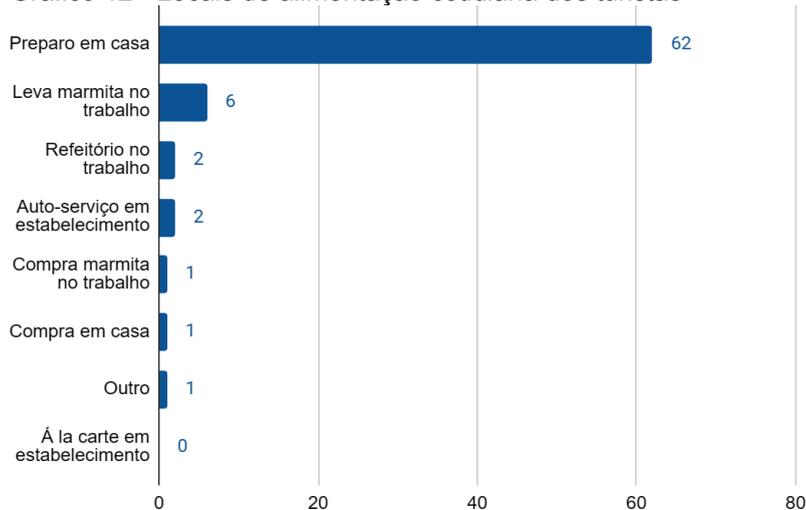


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os visitantes e residentes demonstraram agir de modo semelhante, indicando que os preparos frequentemente consumidos por eles são: comida feita em casa, alimentos práticos, comida comprada em estabelecimentos de alimentação fora do lar e ingredientes locais. Corroborando Santos, Pereira e Quatrin (2013) e Gimenes (2011), os consumidores habituaram-se à alimentação fora do lar pela praticidade e rapidez que oferece. Em compensação, o apreço por insumos locais tem sido recorrente no dia a dia e não mais pontualmente durante uma viagem (BRASIL, 2022; AKEL, GÂNDARA, 2012).

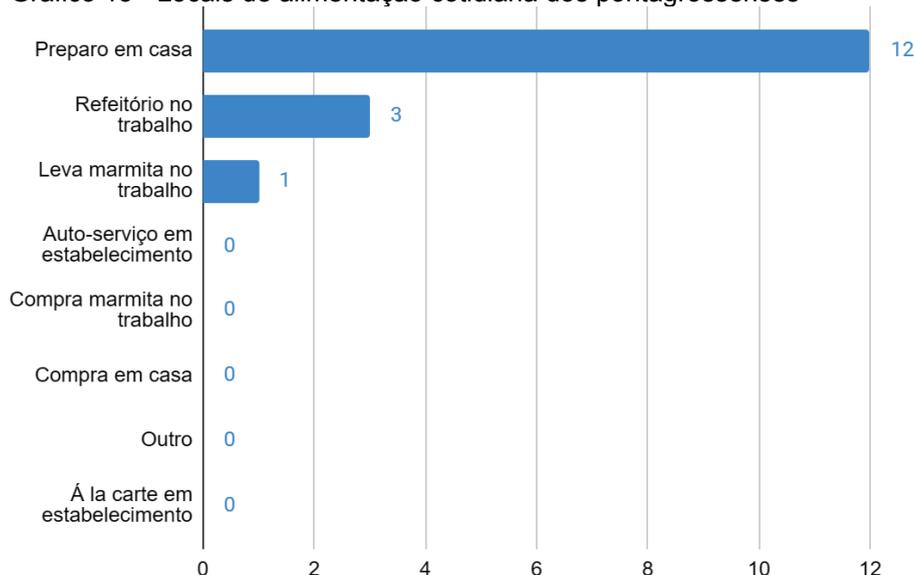
Quanto ao espaço no qual realizam as refeições diárias, foi dito o seguinte.

Gráfico 12 - Locais de alimentação cotidiana dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 13 - Locais de alimentação cotidiana dos pontagrossenses

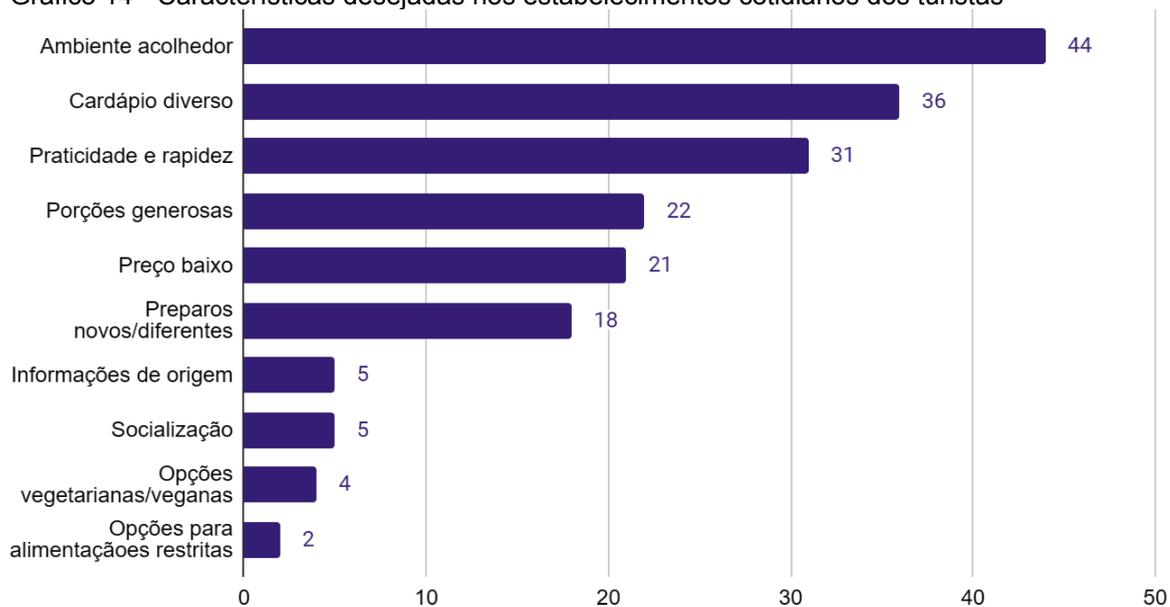


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em geral, os respondentes preparam sua própria refeição em casa. Alguns levam uma marmita feita em casa para almoçar no trabalho (6 turistas e 1 morador) ou almoçam no refeitório da empresa (2 turistas e 3 moradores). Dentre os viajantes, há também aqueles que adquirem os alimentos, seja se deslocando até um estabelecimento gastronômico ou comprando para comer em casa ou no trabalho. Um deles, afirmou ainda, adquirir o almoço em um restaurante universitário.

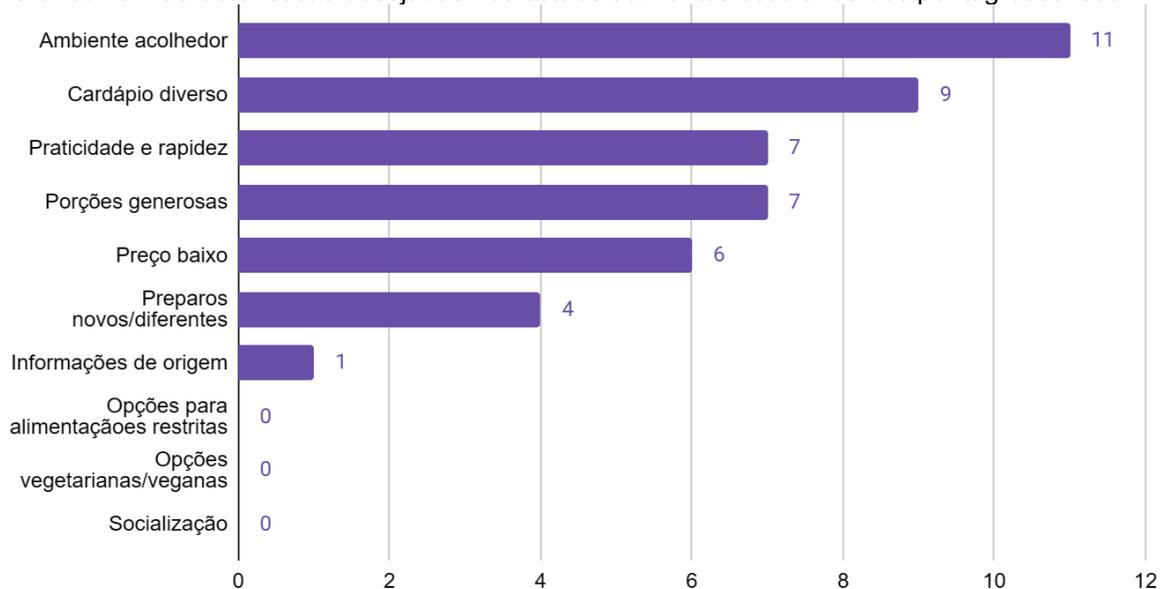
Logo, questionou-se os aspectos valorizados nesses espaços.

Gráfico 14 - Características desejadas nos estabelecimentos cotidianos dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 15 - Características desejadas nos estabelecimentos cotidianos dos pontagrossenses

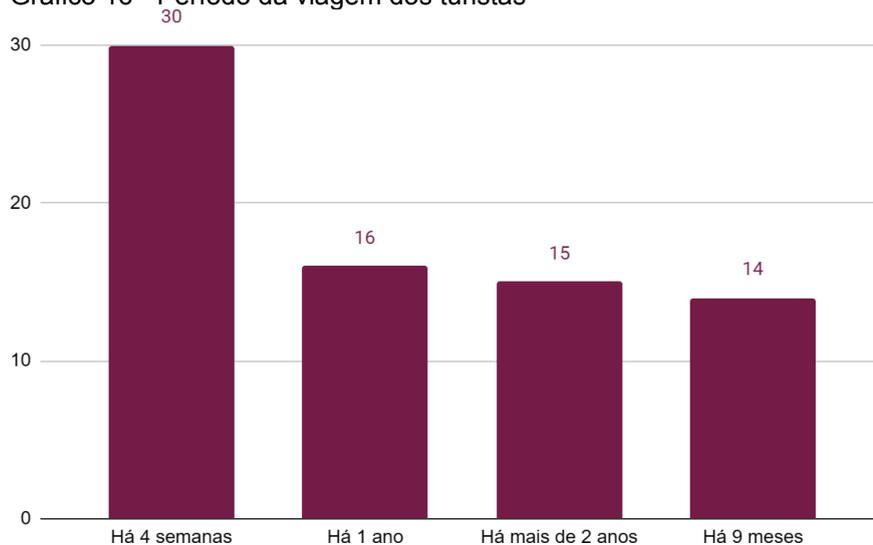


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Mais uma vez a conduta dos autóctones e alóctones foi similar, ao buscarem sete principais elementos nos locais onde se alimentam cotidianamente, sendo eles: 1) ambiente acolhedor, 2) cardápio variado, 3) praticidade e rapidez, 4) porções generosas, 5) preço baixo, 6) novos preparos e ingredientes e 7) informações sobre a origem dos insumos. A aspiração por tais atributos interliga-se à versatilidade de desejos e demandas apresentadas pelos consumidores (LIRA; ALMEIDA, 2008), que ora se atentam mais aos alimentos servidos, ora ao ambiente no qual consomem, ao atendimento prestado, ao valor pago, à novidade oferecida, etc.

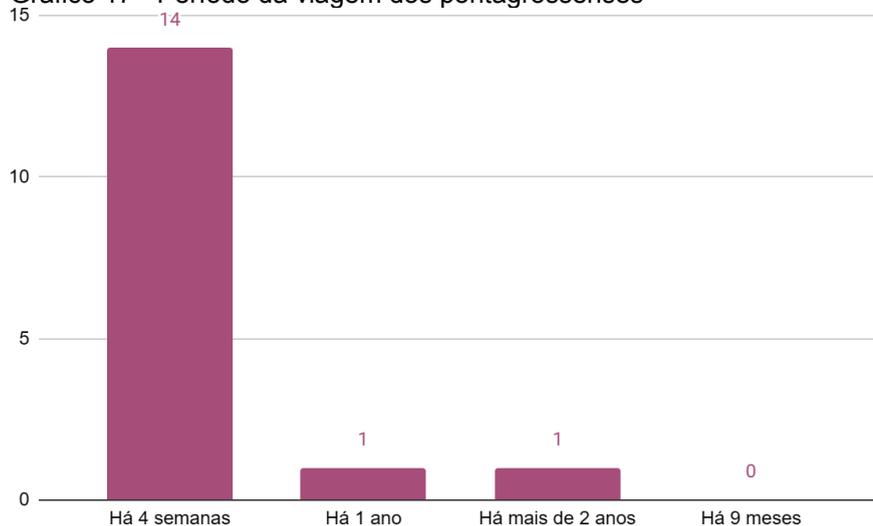
Dando seguimento, serão expostas as características da última viagem dos respondentes à Ponta Grossa, verificando a demanda, expectativa e consumo da oferta gastronômica do município. Os gráficos 16 e 17 ilustram o período da viagem.

Gráfico 16 - Período da viagem dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 17 - Período da viagem dos pontagrossenses

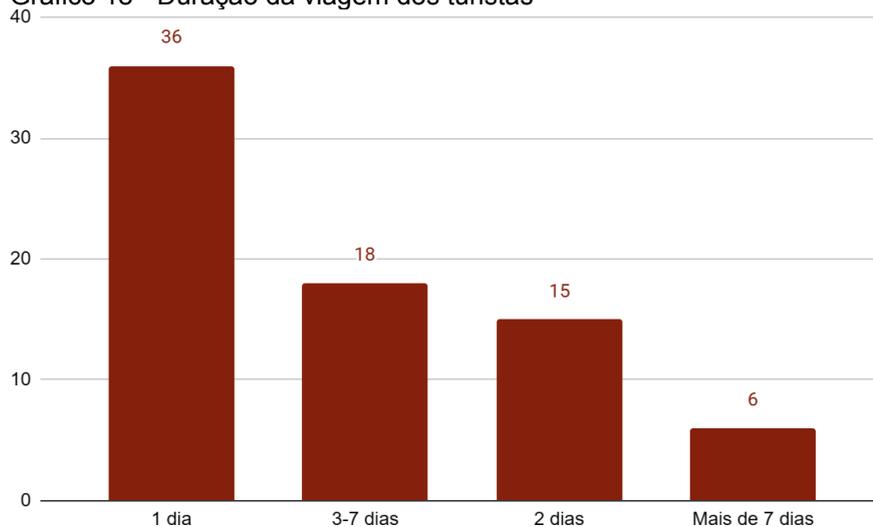


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos 75 turistas abrangidos, 30 havia viajado no último mês para Ponta Grossa, entretanto, alguns viajaram para o município pela última vez há 1 ano, 2 anos e 9 meses, respectivamente. No que se refere aos munícipes, 14 responderam ter viajado pela última vez nas 4 semanas, provavelmente por ser a opção de período mais recente, a fim de sinalizar sua moradia na cidade. Porém, um pontagrossense declarou ter viajado há 1 ano e outro há 2 anos, demonstrando que suas respostas podem ter simulado a percepção de um turista no destino.

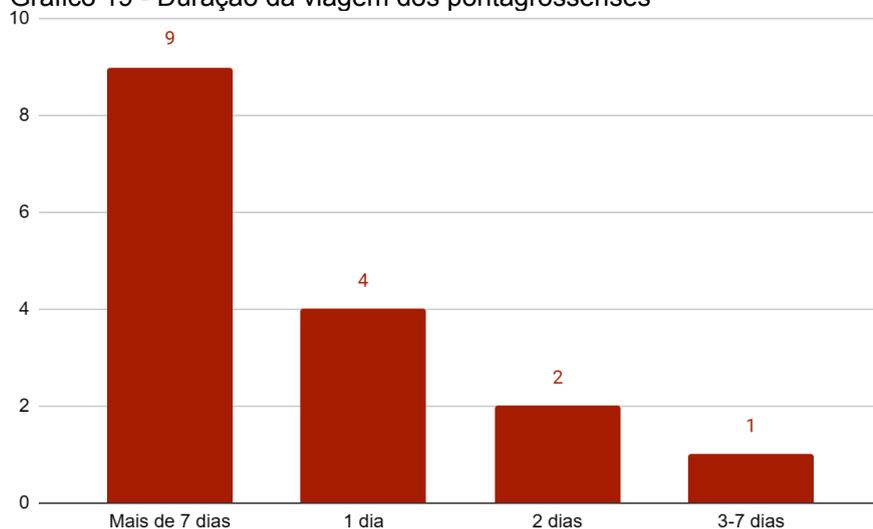
Concernente à duração da viagem foi respondido o exposto abaixo.

Gráfico 18 - Duração da viagem dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 19 - Duração da viagem dos pontagrossenses

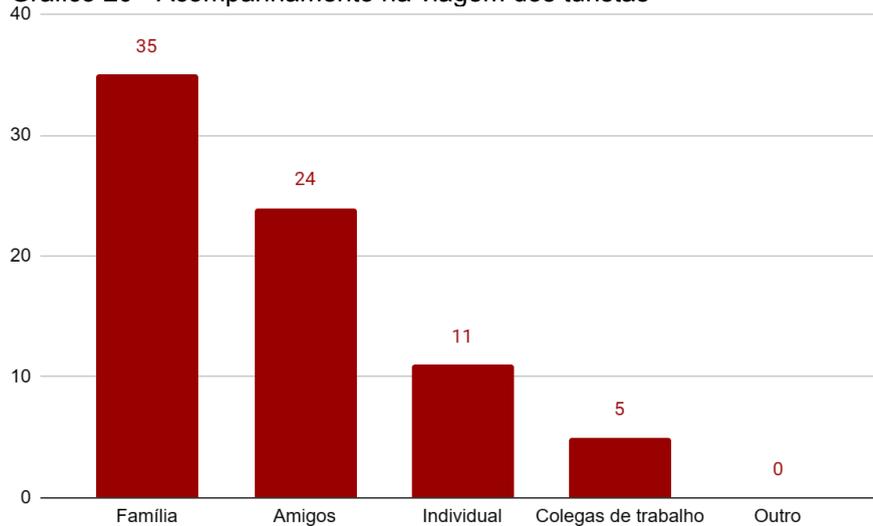


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A maior parte dos visitantes não pernitoou no município, revelando serem, na verdade, excursionistas, ao invés de 18 pessoas que passaram de 3 a 7 dias no município, 15 pessoas que passaram 2 dias e 6 que passaram mais de 7 dias. 9 pontagrossenses afirmaram ter ficado mais de uma semana no município, provavelmente por esta ser a opção mais longa, igualmente sinalizando sua moradia na cidade. Todavia, alguns autóctones responderam com tempos de estadia menores, novamente expressando que podem ter tentado reproduzir o comportamento de um turista.

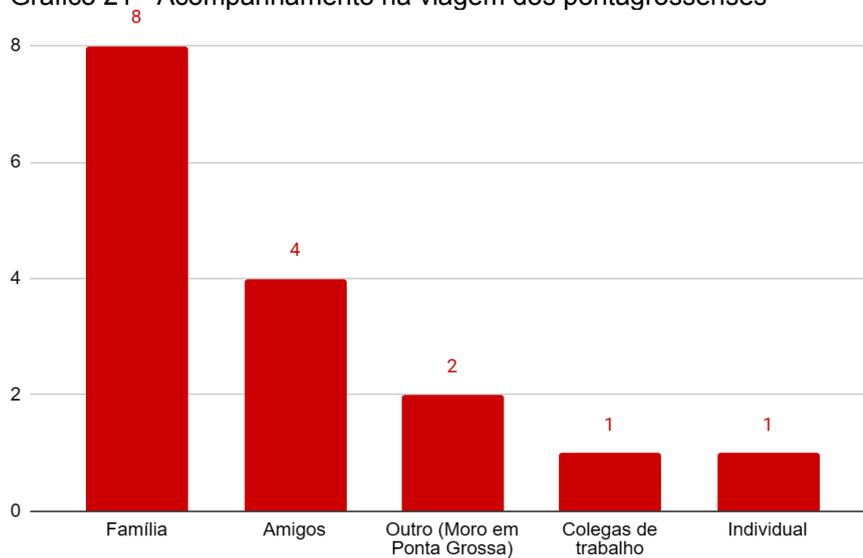
Nos gráficos 20 e 21 elucida-se o acompanhamento na viagem.

Gráfico 20 - Acompanhamento na viagem dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 21 - Acompanhamento na viagem dos pontagrossenses

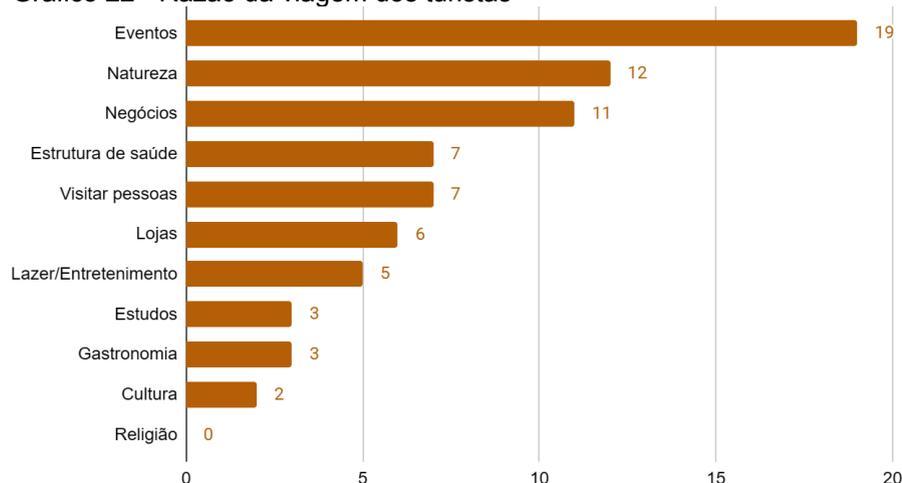


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em ambos os casos, a família e os amigos foram as principais companhias, respectivamente. Dentre os viajantes, 11 se deslocaram sozinhos, e dentre os residentes, 2 afirmaram morar em Ponta Grossa.

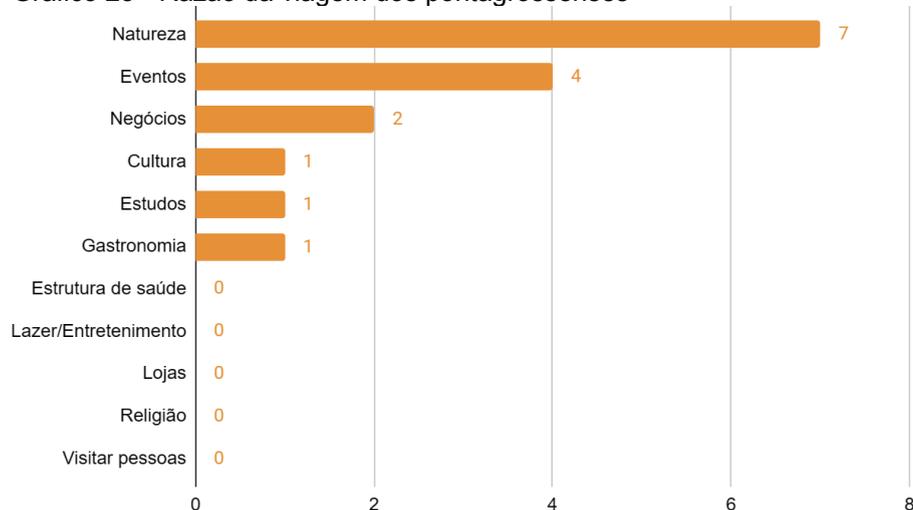
Acerca do que motivou o deslocamento, foi apontado o seguinte.

Gráfico 22 - Razão da viagem dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 23 - Razão da viagem dos pontagrossenses

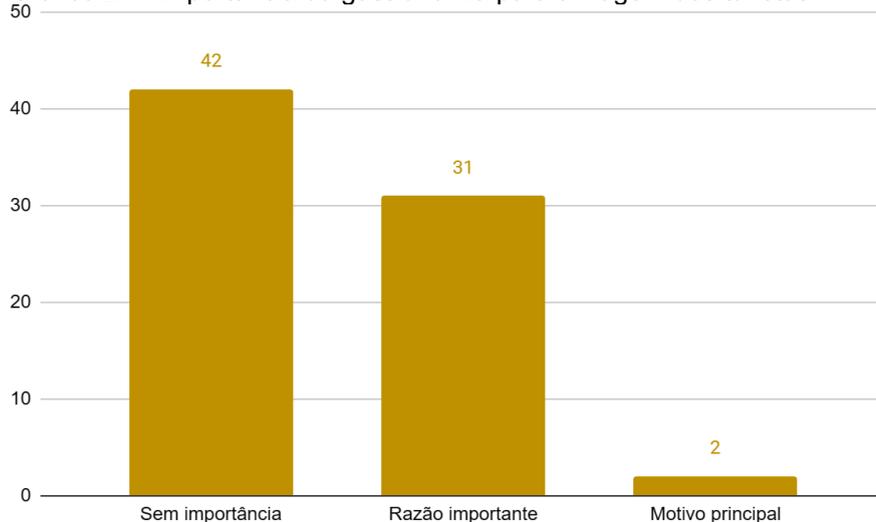


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para os turistas, foram principalmente os eventos, a natureza e os negócios que atraíram seu deslocamento. Já os munícipes citaram a natureza, os eventos e os negócios, respectivamente, podendo se referir aos segmentos que consideram mais atrativos aos viajantes em Ponta Grossa. A gastronomia, por sua vez, fomentou a viagem de apenas 3 visitantes e 1 pontagrossense.

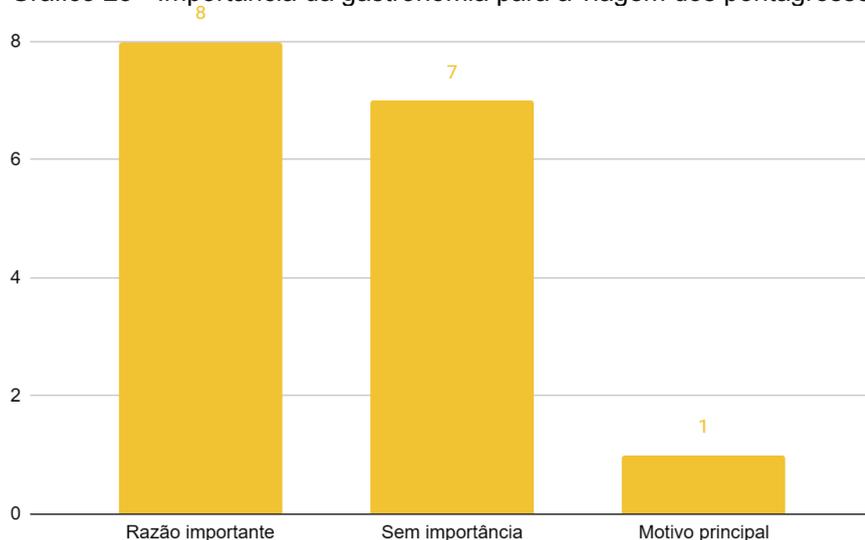
Nessa perspectiva, questionou-se qual a relevância especificamente da gastronomia para viajar.

Gráfico 24 - Importância da gastronomia para a viagem dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 25 - Importância da gastronomia para a viagem dos pontagrossenses

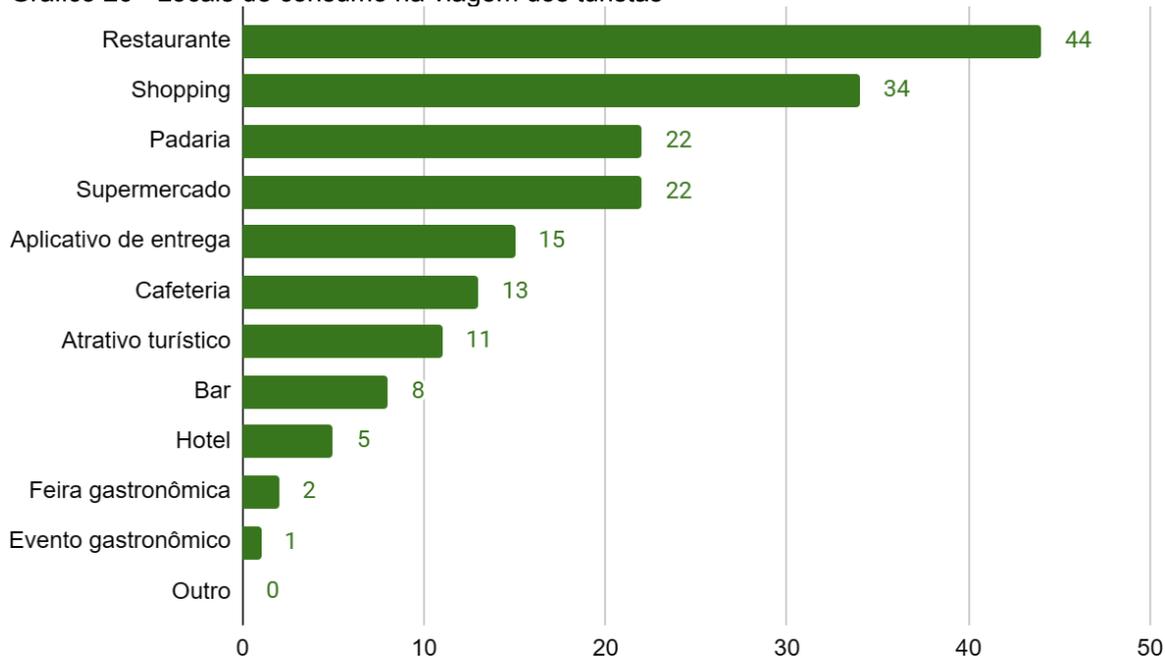


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos viajantes, 56% manifestaram que a gastronomia não teve nenhum tipo de influência na decisão de ir a Ponta Grossa. Mais de 41% considerou a gastronomia relevante, mas não o atrativo principal, da mesma forma que 50% dos moradores. Apenas 2 turistas e 1 pontagrossense viajaram por causa da gastronomia. Diferentemente do cenário mundial apresentado por Nascimento (2022), no qual a gastronomia tem fomentado o deslocamento por si só, no município investigado ela não tem sido priorizada pela maioria das pessoas. No entanto, não deixa de ser crucial para a satisfação do turista com o destino visitado.

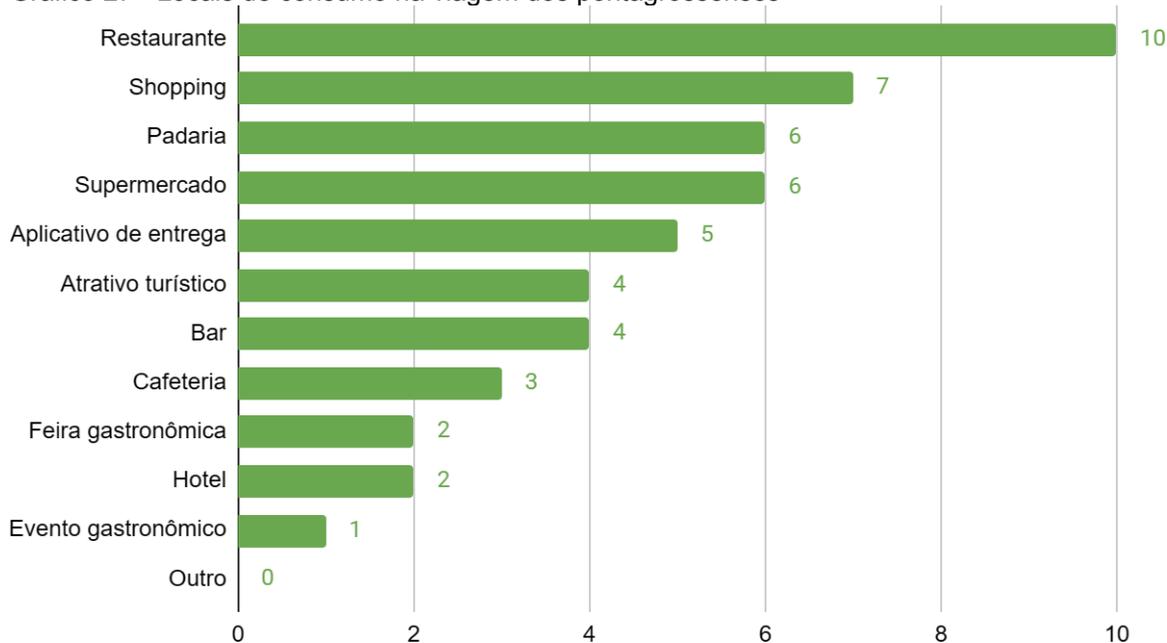
Durante a viagem, os participantes consumiram nos seguintes locais.

Gráfico 26 - Locais de consumo na viagem dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 27 - Locais de consumo na viagem dos pontagrossenses



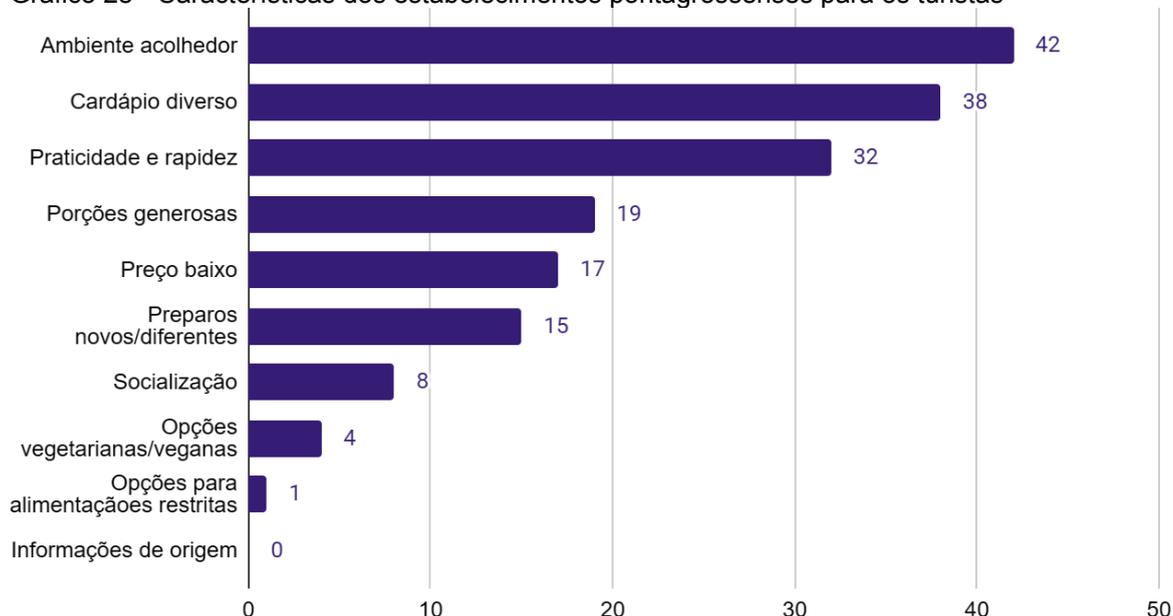
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os estabelecimentos mais citados pelos dois públicos foram: 1) restaurante, 2) shopping, 3) padaria, 4) supermercado e 5) aplicativo de entrega. Mesmo com todos os espaços sendo referenciados em certa medida, os eventos gastronômicos obtiveram a menção de apenas um visitante e um morador. Sua baixa alusão no questionário pode indicar um tênue aproveitamento da oferta disponível, como os cursos de capacitação ofertados pelas instituições atuantes na cidade; as programações voltadas aos empresários, como o Fórum de Gastronomia dos

Campos Gerais, e aos consumidores, como a Münchenfest (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007) e o Circuito Gastronômico dos Campos Gerais (GASTRONOMIA DOS CAMPOS GERAIS, 2023).

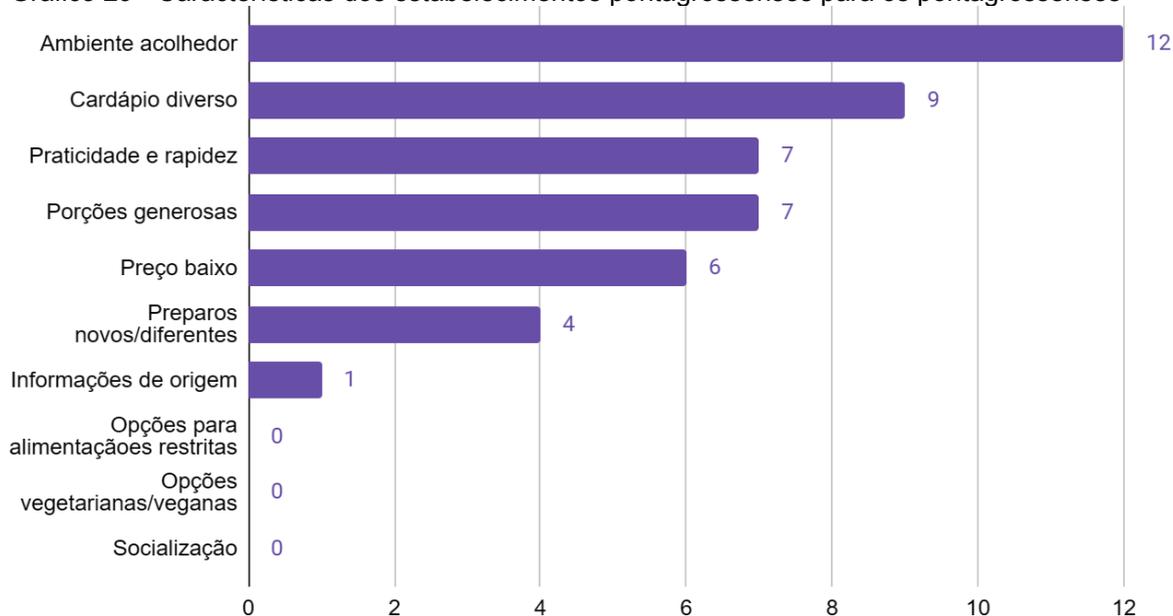
Sobre os aspectos desejados nestes locais, encontrou-se o exposto abaixo.

Gráfico 28 - Características dos estabelecimentos pontagrossenses para os turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 29 - Características dos estabelecimentos pontagrossenses para os pontagrossenses



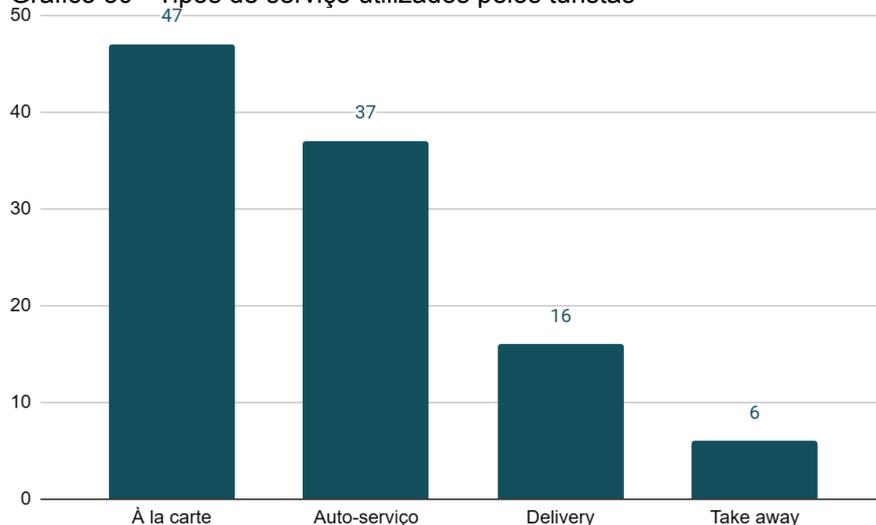
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Igualmente aos componentes aspirados nos locais em que se consome alimentos diariamente para os autóctones e alóctones, os mais citados foram: 1) ambiente acolhedor, 2) cardápio diverso, 3) praticidade e rapidez, 4) porções

generosas, 5) preço baixo e 6) novos pratos e ingredientes. Apenas o item “Informações de origem” que havia sido mencionado no cotidiano em sétima posição, durante a viagem recebeu apenas uma menção de um residente.

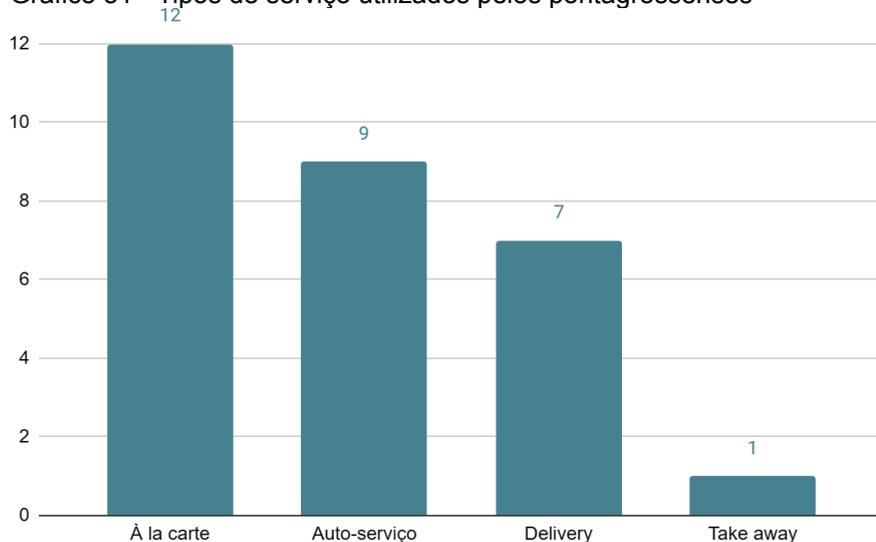
Em se tratando dos tipos de serviço utilizados, foi respondido o seguinte.

Gráfico 30 - Tipos de serviço utilizados pelos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 31 - Tipos de serviço utilizados pelos pontagrossenses

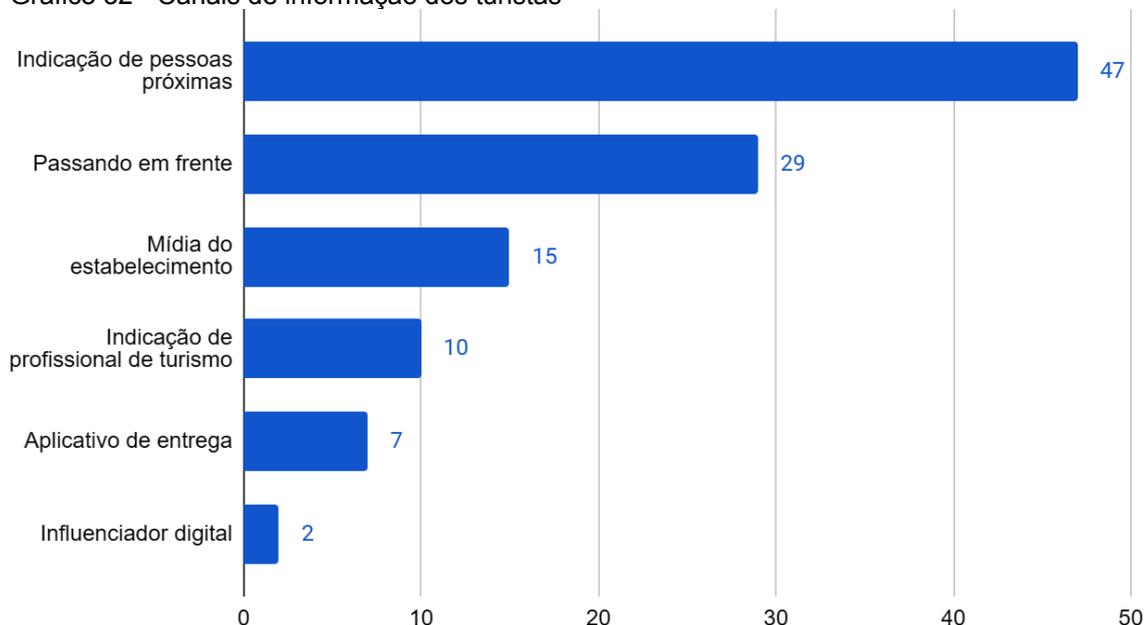


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A forma mais consumida de servir as refeições, nos dois casos, foi à la carte, seguida de self-service ou buffet, entrega e retirada de comida. Assim, os dados condizem com o fato de os principais locais nos quais se consumiu terem sido restaurantes, praça de alimentação do shopping, padarias e supermercados, havendo diversas formas de serviço. Da mesma forma, o delivery corrobora a aquisição de refeições em aplicativos de entrega.

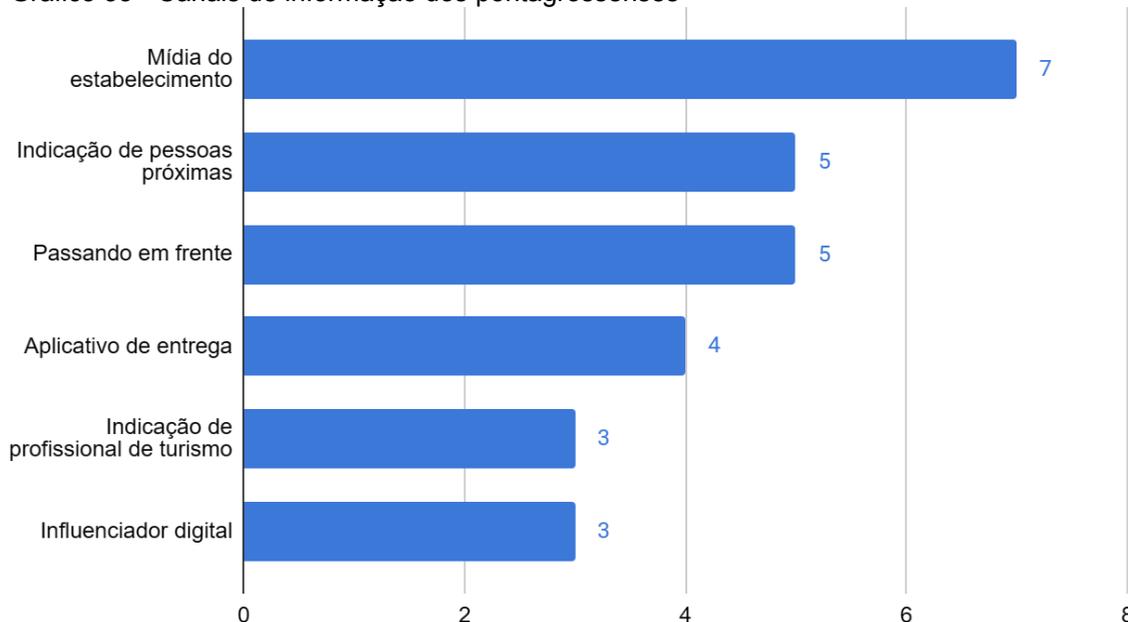
Acerca de como obtiveram informações sobre os estabelecimentos em que consumiram, os respondentes se posicionaram da seguinte maneira.

Gráfico 32 - Canais de informação dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 33 - Canais de informação dos pontagrossenses



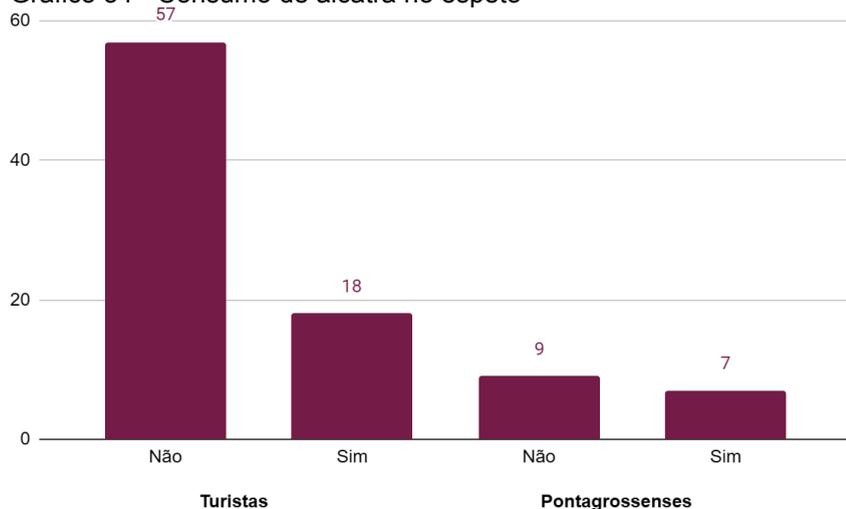
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Mais da metade dos turistas consumiu em espaços recomendados por colegas, amigos ou familiares. Grande parte, consumiu nos que passou em frente e outros foram atingidos por propagandas das empresas, em jornais, rádios, televisão, redes sociais, entre outros. Os residentes disseram obter informações pelas mídias oficiais do empreendimento, indicação de pessoas próximas e passando em frente

ao local. Em seguida, se posicionaram as recomendações de aplicativos de entrega e de pessoas que trabalham na atividade turística, como recepcionistas de hotéis, motoristas de aplicativo, etc. As sugestões de influenciadores digitais foram as menos aludidas, representando um nicho a ser melhor explorado.

Questionou-se, ainda, os participantes sobre ofertas alimentares específicas de Ponta Grossa, como o consumo do prato típico (Gráficos 34 e 35).

Gráfico 34 - Consumo de alcatra no espeto

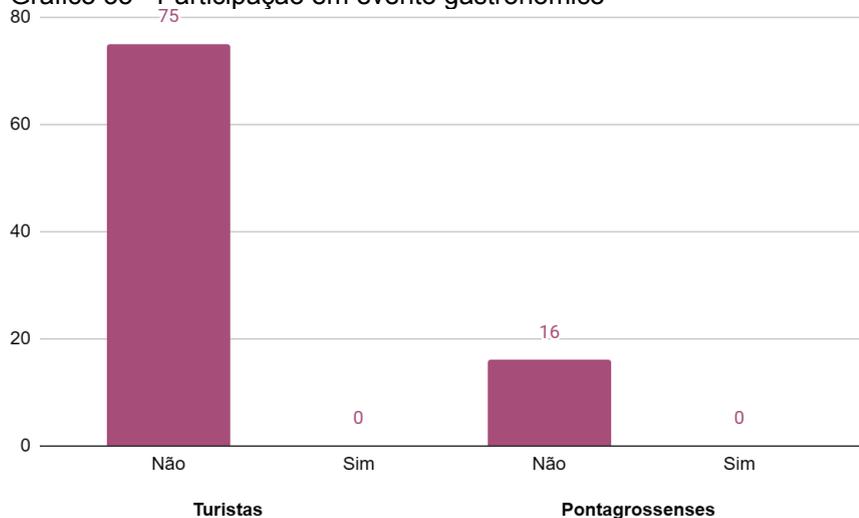


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos turistas, 76% não havia consumido a alcatra no espeto, prato típico de Ponta Grossa, juntamente a 56,25% dos munícipes. Tal constatação indicou um baixo aproveitamento do prato típico de Ponta Grossa em geral, tanto entre moradores, quanto entre viajantes.

Quanto à participação em eventos gastronômicos, encontrou-se o seguinte.

Gráfico 35 - Participação em evento gastronômico

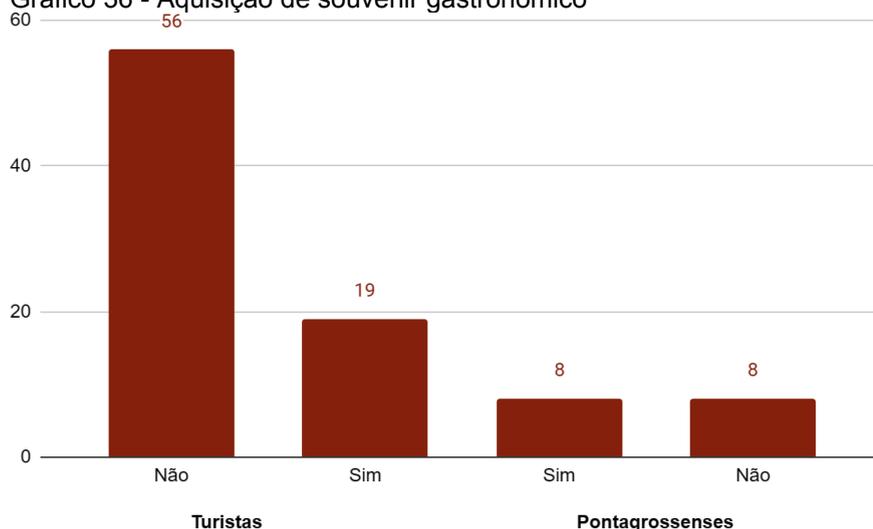


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A totalidade da amostra pesquisada indicou não ter participado de nenhum evento gastronômico durante sua viagem à Ponta Grossa. Mesmo havendo eventos exclusivamente de gastronomia na cidade, nem a comunidade local, nem os viajantes demonstraram participar da programação oferecida.

Perguntou-se sobre a compra de *souvenirs* gastronômicos no destino.

Gráfico 36 - Aquisição de souvenir gastronômico



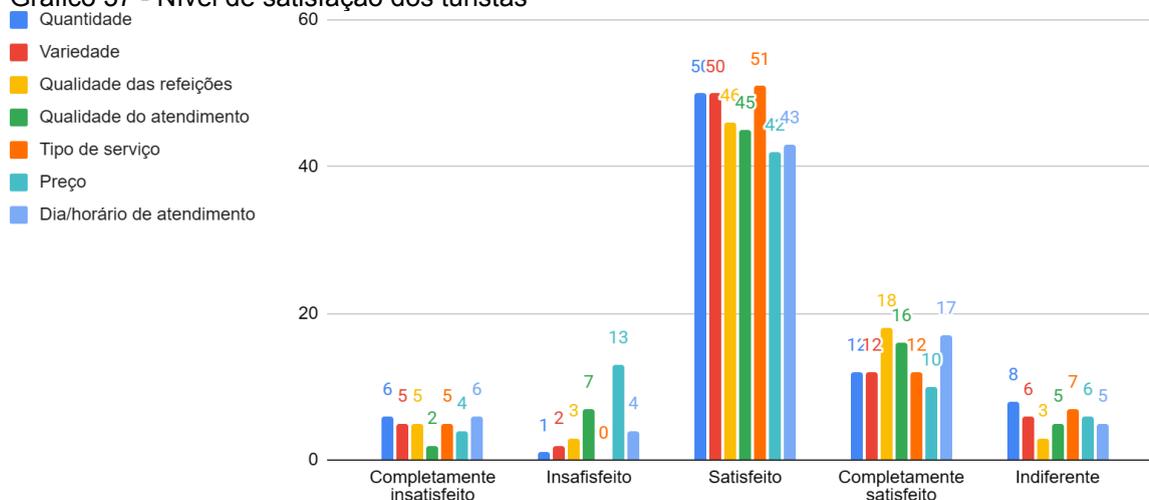
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dentre os viajantes, 74,67% apontou não ter comprado nenhum tipo de souvenir gastronômico em Ponta Grossa para levar para casa, tal qual 8 moradores. Dentre os que afirmaram ter adquirido um souvenir, especificando-o, os pontagrossenses mencionaram: vinho; licor e geleia de amoras Porto Brazos; e queijo trançado. Já os turistas citaram: lanches (hambúrgueres); queijos, geleias e embutidos; comidas étnicas (alfajor, pierogi, shawarma e stroopwafel); bebidas (vinho e cerveja artesanal); e itens diversos do supermercado.

Confrontando estes insumos com os *souvenirs* gastronômicos presentes na Casa do Artesão e em atrativos do município, nota-se que os visitantes estão acessando as cervejas artesanais e derivados de amora, além de outros produtos que remetem ao município e não podem ser comercializados nesses espaços por certas dificuldades, como a necessidade de refrigeração para o pierogi e os queijos. Todavia, já que os preparos alusivos à cultura dos imigrantes têm atraído o consumo dos turistas, poderia haver sua incorporação ao catálogo de produtos da Casa do Artesão, que é por excelência o espaço destinado à compra de produtos de turistas.

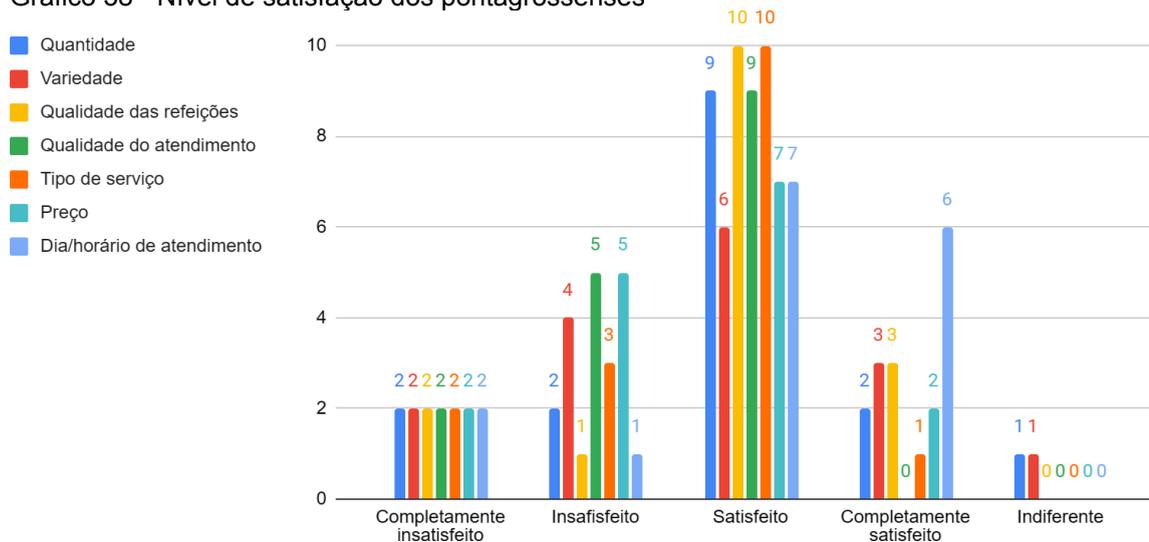
Por fim, averiguou-se o nível de satisfação dos respondentes com certos aspectos da oferta gastronômica de Ponta Grossa.

Gráfico 37 - Nível de satisfação dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 38 - Nível de satisfação dos pontagrossenses



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

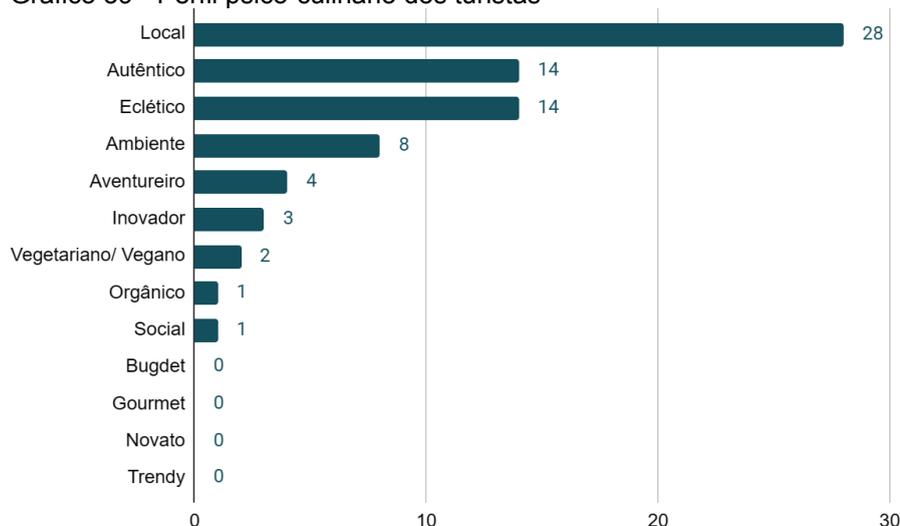
Para ambos, todos os componentes foram julgados majoritariamente com o nível “satisfeito”. O que mais deixou os turistas “completamente satisfeito” foi a qualidade das refeições; o que mais lhes agradou foi os tipos de serviço disponíveis; o que mais lhes aborreceu foi a quantidade de comida servida e os dias e horários de atendimento dos estabelecimentos; e o que mais lhes deixou “completamente insatisfeitos” foi o preço cobrado. Para os munícipes, a qualidade das refeições e os tipos de serviço foram julgados com satisfação, a qualidade do atendimento e o valor cobrado com insatisfação, e o período de atendimento com total satisfação.

Visando as concordâncias e discordâncias já apresentadas, a seguir os dados dos dois públicos pesquisados serão confrontados em virtude de verificar (in)compatibilidades na percepção da oferta turística gastronômica de Ponta Grossa.

4. 1. 3 PERFIL PSICO-CULINÁRIO E O COMER BEM

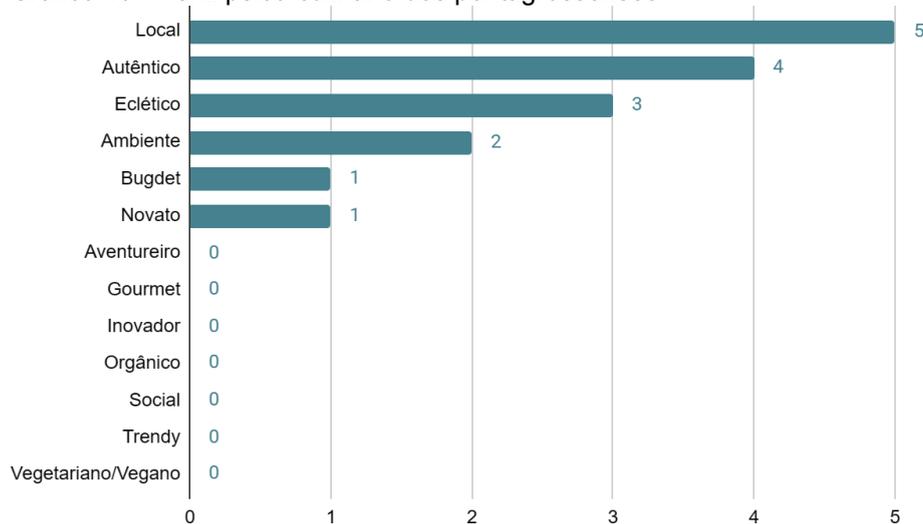
Quando perguntados sobre o perfil psico-culinário que mais se identificavam ao viajar, os respondentes julgaram-se da seguinte forma.

Gráfico 39 - Perfil psico-culinário dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 40 - Perfil psico-culinário dos pontagrossenses



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos 13 perfis psico-culinários definidos pela *World Food Travel Association* (COUTINHO, 2019), quatro sobressaíram, na mesma ordem, entre os autóctones e alóctones. Em primeira posição, os respondentes consideraram que, quando viajam, seu perfil é o **local**, em razão de buscarem alimentos e experiências que transmitam

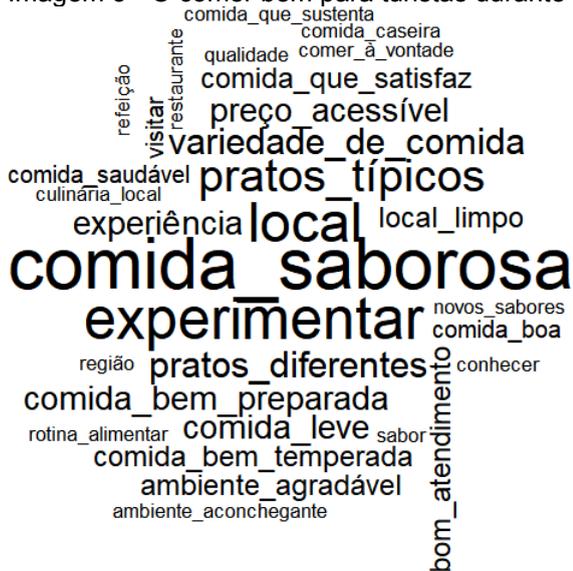
a cultura do destino. Em segundo lugar, apontaram seu perfil como **autêntico**, por valorizarem cardápios cheios de opções e rituais de preparar e servir os alimentos. Em terceiro, colocaram-se como ecléticos, visto que almejam encontrar variedade de alimentos e bebidas. E, por último, afirmaram que seu perfil é o **ambiente**, por priorizarem espaços acolhedores que proporcionem experiências sensoriais. Apesar da evidência destes perfis entre os dois públicos pesquisados, houve ainda, menções em menores quantidades a outras definições da *WFTA* e aquelas com as quais nenhum dos entrevistados se identificou.

Comparando-se os hábitos alimentares diários dos respondentes (insumos, locais de consumo e aspectos almejados) aos perfis psico-culinários de maior identificação durante uma viagem, verifica-se que, na rotina, percebe-se o perfil local na busca por ingredientes e preparos locais, que podem estar presentes nas refeições feitas em casa ou em estabelecimentos comerciais, apesar de poucas pessoas terem declarado buscar informações sobre a origem dos alimentos que consomem. Já o perfil autêntico evidencia-se pelo “cardápio diverso” ser o segundo elemento mais apreciado nos locais onde se come, embora para a maioria, este seja a sua própria casa. Quanto ao perfil eclético, as opções veganas, vegetarianas e para outras restrições alimentares poderiam ser uma forma de variar os alimentos e bebidas, contudo, foram mencionadas apenas pelos viajantes. Por fim, o ambiente foi o perfil mais usual, dado que, em geral, os entrevistados buscam um “ambiente acolhedor”, preparam suas refeições em casa e consomem “comida caseira”, revelando o conforto emocional e alimentar praticado no dia a dia.

No entanto, o perfil do qual mais se aproxima ou se deseja aproximar ao longo de uma viagem pode ser diferente daquele mais recorrente no dia a dia. Para verificar essa questão, analisou-se o comer bem através de duas perguntas abertas: uma sobre viagens em geral, outra particularmente sobre uma viagem à Ponta Grossa. Cabe salientar que alguns participantes não responderam estas questões corretamente. A primeira foi preenchida com “não” e a segunda com um ponto final, “sim” e “Não tive experiências o suficiente para isso”. Com exceção da pessoa que não se sentiu apta a responder, as demais podem lido o questionário com desatenção, crendo que a pergunta estava repetida, quando na verdade havia dois questionamentos sobre o mesmo assunto, com abrangências diferentes.

Isto posto, as nuvens de palavras abaixo sumarizam os termos e expressões mais recorrentes nas falas dos viajantes para as duas questões.

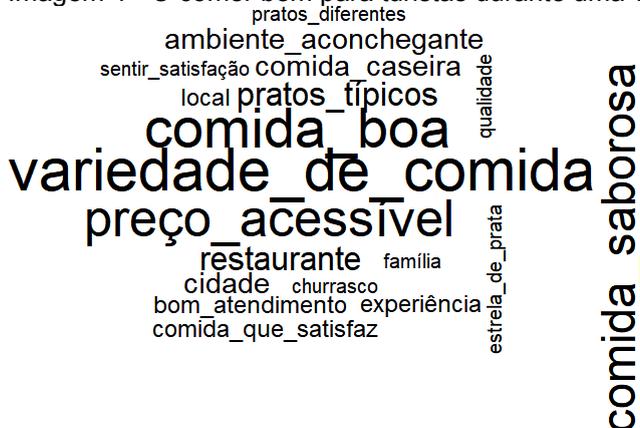
Imagem 3 - O comer bem para turistas durante uma viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No entendimento dos turistas, o comer bem em uma viagem, geralmente, é atestado pelo sabor do preparo. Depois, pela oportunidade de provar, pelos insumos e estabelecimentos tradicionais do destino, pratos típicos, diversidade da oferta e preparos distintos dos consumidos no dia a dia.

Imagem 4 - O comer bem para turistas durante uma viagem à Ponta Grossa



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Precisamente em Ponta Grossa, o comer bem para os visitantes está associado à diversidade da oferta, à “comida boa”, ao custo razoável e ao sabor dos preparos, dentre outros fatores.

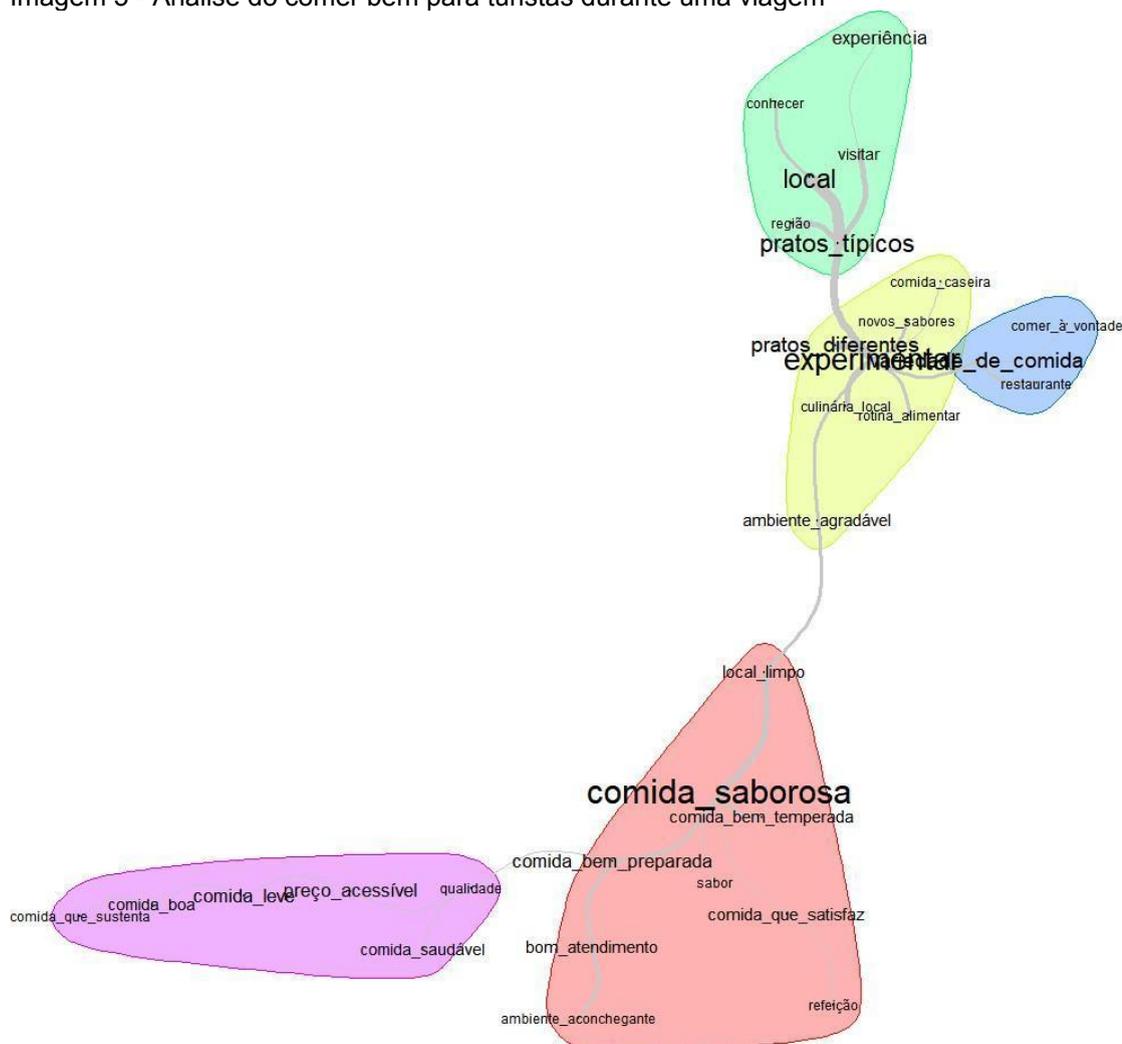
Nos dois casos, a compreensão do conceito ligou-se fortemente ao paladar, com uma grande valorização da “comida saborosa”. Enquanto nas viagens, como um todo, o comer bem é tido como consumir o que é identitário do destino, em Ponta Grossa, os termos remetem principalmente ao contentar-se com a

alimentação oferecida - pelas opções, valores e sabores disponíveis. Esse resultado pode ter decorrido do fato de a maioria dos viajantes entrevistados ser paranaense, não percebendo, portanto, grandes particularidades na culinária pontagrossense.

Levando em conta os principais estabelecimentos nos quais se consumiu refeições na última viagem ao destino, é provável que a maioria das características almejadas tenha sido encontrada, a exemplo do cardápio diverso e da praticidade e rapidez no shopping, convergindo diretamente com a variedade de comida e preço acessível presentes na nuvem de palavras. Mesmo que não tenham sido encontrados pratos típicos e insumos locais nessas empresas, é provável que se tenha atingido o experimentar e a comida saborosa.

Nas análises de similitude a seguir, verifica-se a relação construída entre os vocábulos mencionados nas respostas dos turistas.

Imagem 5 - Análise do comer bem para turistas durante uma viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

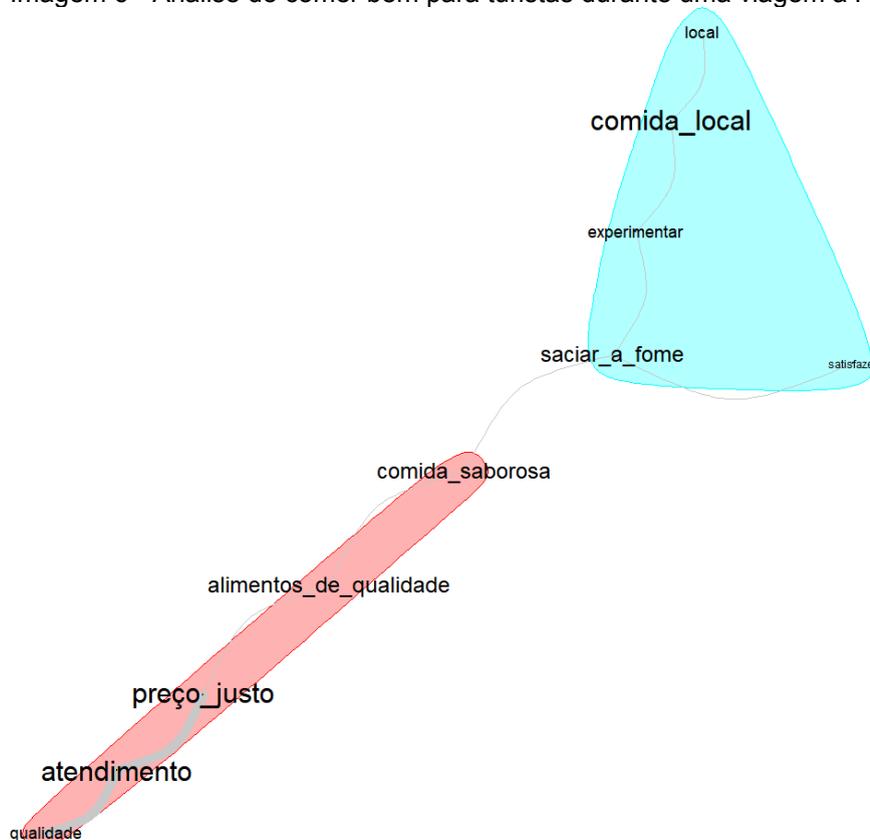
As expressões com co-ocorrência mais frequente foram: experimentar, pratos diferentes, pratos típicos e local (insumos e estabelecimentos tradicionais), bem como houve uma notável co-ocorrência da comida boa com local limpo, comida bem preparada e bem temperada. Atestou-se que, ao viajar, as pessoas almejam consumir os alimentos e receitas próprias do destino (SANTOS; PEREIRA; QUATRIN, 2013), mas há ainda uma expectativa com o sabor da comida e a segurança que ela oferece, como ilustram as respostas dos participantes.

“Comer bem durante uma viagem é conhecer lugares diferentes com opções únicas de pratos que tragam junto à degustação uma experiência, história do local e um sentido a mais, ultrapassando o ato de comer e encher a barriga para proporcionar a sensação de viver algo diferente, sentindo afeto e acolhimento através da comida”.

“Comer bem durante uma viagem varia conforme o objetivo. Quando o objetivo é conhecer lugares, o ideal é comer pratos típicos e comida rápida de consumir. Quando o objetivo é esfriar a cabeça e descansar, o ideal é comer em um ambiente confortável que proporcione não só o alimento, mas também uma experiência que marque o lugar e o diferencie dos demais, remetendo automaticamente à cidade de visitação”.

“Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa é comer em locais com comida saborosa, de bom odor, em local limpo, com ambiente aconchegante e bom atendimento”.

Imagem 6 - Análise do comer bem para turistas durante uma viagem à Ponta Grossa



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A co-ocorrência mais usual se deu entre preço justo e atendimento, que também se conectou à qualidade. Ou seja, em Ponta Grossa, os viajantes estão mais atentos às condições que permeiam a alimentação do que aos ingredientes e preparos em si: “Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa é encontrar um ambiente aconchegante, bom atendimento e comida saborosa”.

Sobrepondo ao comportamento em viagem, o fato de nenhum dos turistas privilegiar informações sobre a origem dos alimentos que consome, contrapõe-se diretamente ao perfil local, com o qual a maioria dos respondentes se identificou. Isso pode significar que para os locais, a busca pela cultura do destino não está necessariamente nos ingredientes, mas nas empresas que consomem, como ocorreu em Ponta Grossa. Portanto, para essas pessoas é atraente fazer refeições em estabelecimentos tradicionais do destino, como na churrascaria citada em algumas respostas sobre o comer bem em viagem à Ponta Grossa.

“É comer no Estrela de Prata” (turista).

“É almoçar ou jantar na casa dos meus tios. Mas o Estrela de Prata, por exemplo, é uma delícia” (turista).

“É comer no Estrela de Prata, gosto muito de lá” (turista).

“É comer o que é e onde é tradicional para a gente, como por exemplo o rodízio no Estrela de Prata, sempre com toda a família reunida, pois alguns lugares e pratos têm uma forte memória afetiva para nós” (residente).

Embora esta churrascaria tenha sido recorrente na fala dos entrevistados e os termos experimentar, local e prato típico tenham estado entre os mais relevantes no entendimento do comer bem em viagem, ao visitarem Ponta Grossa houve baixo consumo da alcatra no espeto. Isso pode decorrer de: falta de assimilação do prato típico da cidade; escassez de informação sobre locais de comercialização; desinteresse por remeter a uma peça comum de churrasco, etc.

O fato de a alcatra no espeto não estar sendo popularmente consumida representa uma oportunidade de exploração da oferta gastronômica do município, aumentando seu consumo no mercado turístico. Assim, é possível satisfazer tanto os viajantes locais, quanto aqueles com outros perfis, mas que relacionam o comer bem ao consumo de “carne” e “churrasco”, como afirmaram alguns respondentes.

“Comer bem durante uma viagem é comer churrasco” (turista).

“Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa é comer comida caseira e churrasco” (turista).

“Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa é comer no restaurante Bosque da Vila no Parque Vila Velha, por exemplo, com espetos de diversas carnes com sabores sensacionais” (turista).

“Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa depende do perfil de cada pessoa em qualquer lugar. Alguns só comem em restaurantes baratos e por quilo, outros apenas em restaurantes caros à la carte. Aqui na cidade o recomendado seria fomentar o que é local, o espeto na pedra” (residente).

Por outro lado, deve-se considerar o consumo de pessoas com restrições alimentares, sobretudo as que não ingerem insumos de origem animal, ficando também impossibilitadas de comer o prato típico do município. Para elas, o comer bem é visto da seguinte forma.

“Comer bem durante uma viagem é comer muito, comer comida bem temperada e caprichada. Sou vegetariana, então comer bem, para mim, é comer tudo o que não envolva carne e não se resume a batata frita” (turista).

“Comer bem durante uma viagem é conseguir encontrar locais com variedade de comida, que toda a minha família possa comer (devido a minha mãe ser intolerante ao glúten), e experimentar os pratos típicos da cidade, para conseguir conhecer o local pelo sabor” (turista).

“Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa é ter várias opções de pratos vegetarianos para desfrutar, promovendo uma maior experiência gastronômica” (turista).

Confrontando as respostas e perfis psico-culinários citados, nota-se que nas viagens em geral, salienta-se o perfil local, enaltecendo-se a alimentação peculiar do destino. Apesar disso, averigua-se termos referentes aos perfis ambiente (ambiente acolhedor, ambiente acolhedor e local limpo) e eclético (variedade de comida e comer à vontade). Por outro lado, em Ponta Grossa, aproxima-se mais do perfil autêntico, pelo interesse nos processos ligados ao preparar e servir os alimentos.

Tendo em vista a participação dos pontagrossenses no estudo, as próximas análises referem-se à sua percepção do comer bem.

Imagem 7 - O comer bem para pontagrossenses durante uma viagem (esquerda) e o comer bem para pontagrossenses durante uma viagem à Ponta Grossa (direita)

lugar
preço justo
comida local
alimentos de qualidade

lugar
atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Igualmente aos turistas, os pontagrossenses entendem que o principal componente do comer bem em uma viagem é a culinária típica, seguida de insumos de qualidade e custo razoável. Já em seu município, o comer bem resultaria do ambiente em que se come e do serviço oferecido. Em ambas situações, houve preocupação com o espaço das refeições, contudo, enfatiza-se que as respostas não foram simplórias e limitadas às expressões das nuvens de palavras, mas por terem ocorrido em menor quantidade, foram processadas deste modo pelo software.

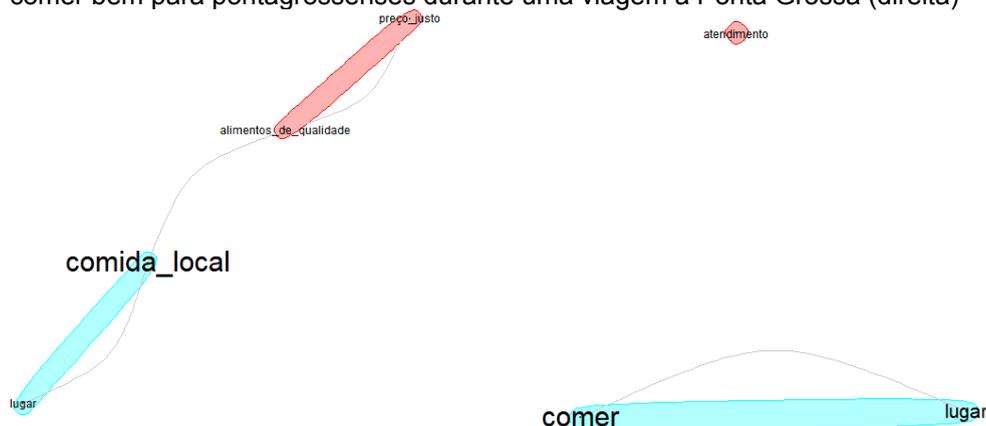
Alguns munícipes responderam que

“Comer bem durante uma viagem é comer uma comida saborosa, limpa, segura e com alimentos de qualidade. Às vezes experimentar alguma comida local também é uma forma de comer bem”.

“Comer bem durante uma viagem à Ponta Grossa é ir a um lugar acolhedor e limpo para consumir uma comida saborosa que não demore para ser preparada, além ter bom atendimento”.

As análises de similitude abaixo mostram o vínculo entre esses termos.

Imagem 8 - Análise do comer bem para pontagrossenses durante uma viagem (esquerda) e do comer bem para pontagrossenses durante uma viagem à Ponta Grossa (direita)



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em razão da baixa quantidade de respostas, aqui, as co-ocorrências foram menores e menos habituais. Ao longo de uma viagem, evidenciou-se a comida local, mais relacionada ao lugar em que se come e associada aos alimentos de qualidade com preço justo. No município, ressaltou-se o comer interligado ao lugar, enquanto o atendimento não formou conexões.

Equiparando-se estes apontamentos aos perfis psico-culinários destacados, apreende-se o realce sobretudo do perfil local nas viagens em geral, da mesma forma que com os turistas, ao passo que nas viagens à Ponta Grossa frisa-se o perfil ambiente, mais atento aos espaços em que se consome. Sendo assim, o

entendimento dos viajantes e dos moradores é semelhante, porém, estes precisam ainda compreender a amplitude de exigências do consumo alimentar do turista, que não se resume ao local no qual se faz as refeições.

Relacionando os elementos auferidos no nível de satisfação com a oferta gastronômica de Ponta Grossa e os vocábulos das nuvens de palavras e aos perfis psico-culinários, a variedade foi posicionada como um quesito no qual a maioria dos respondentes está “satisfeito”, portanto, atendendo ao que é comer bem para os turistas em Ponta Grossa e ao perfil eclético. A qualidade das refeições, considerada por muitos com “satisfeito” e “completamente satisfeito”, corresponde ao comer bem em uma viagem para os pontagrossenses, denotando que seu município é capaz de atender às expectativas e demandas dos turistas que os visitam. Já o preço, mesmo com diversas avaliações de satisfação, foi o item mais tomado como “insatisfeito” pelos dois públicos, podendo incidir diretamente sobre a percepção do comer bem dos viajantes em Ponta Grossa, já que esperam um preço acessível.

A visão dos autóctones e alóctones entrevistados sobre a temática pesquisada demonstrou ser semelhante, talvez pela maioria dos respondentes possuir um perfil identitário próximo. Entretanto, a visão dos pontagrossenses sobre o comer bem em seu município destoou das expectativas indicadas nas falas dos turistas, que revelaram considerar não apenas o alimento e o local, mas também outras questões associadas, para se sentirem verdadeiramente satisfeitos com a oferta gastronômica do destino, vivenciando o comer bem.

Quanto aos perfis psico-culinários, quatro dentre os treze definidos pela *WFTA*, tiveram grande destaque entre os viajantes e munícipes, mais uma vez manifestando uniformidade de opiniões. Em alguns comportamentos dos consumidores-turistas, revelava-se mais ou menos seu perfil, porém, as atitudes não foram piamente fiéis a um único padrão psico-culinário, assegurando que, embora um perfil possa prevalecer na conduta da pessoa ao viajar, ela pode, simultaneamente, apresentar características de outros perfis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso foi realizado com o intuito de compreender a percepção do comer bem para turistas do município de Ponta Grossa/PR.

Averiguou-se que a alimentação está vigorosamente relacionada à atividade turística, seja como pilar do segmento, seja como motivador da viagem. Contudo a satisfação do turista com a oferta gastronômica do destino, aqui denominada “comer bem”, é dependente de inúmeros fatores incidentes sobre as expectativas e demandas carregadas por estes consumidores.

O questionário aplicado para verificar o entendimento dos visitantes de Ponta Grossa acerca da temática obteve 91 respostas ao todo, sendo 75 de turistas e 16 de munícipes. Tendo em vista que se atingiu uma pequena parcela do universo de pessoas que viajam à Ponta Grossa em virtude da baixa adesão ao estudo e, ainda que o foco da pesquisa não tenha sido os moradores do município, optou-se por aproveitar seus dados em razão de analisar se sua apreensão do comer bem assimilava-se ou distinguia-se da dos turistas.

Ambas as amostras investigadas, identificaram-se prioritariamente com quatro dos treze perfis psico-culinários definidos pela *World Food Travel Association*. Com maior frequência de respostas, apontou-se o perfil local - busca por alimentos e experiências que transmitem a cultura do destino; seguido do autêntico - valorização de cardápios cheios de opções, rituais de preparo e formas de servir; do eclético - procura de variedade de alimentos e bebidas; e do ambiente - priorização de espaços acolhedores com experiências sensoriais.

Quanto ao comer bem, este foi questionado em primeiro lugar, ao longo de viagens em geral e, em segundo lugar, durante uma viagem especificamente a Ponta Grossa. Ao passo que para os turistas, o comer bem em viagens teve ligação com o consumo de comida saborosa, experimentar e pratos típicos, no destino analisado correspondeu à variedade de comida, comida boa e preço acessível. Sendo assim, o perfil local se evidenciou no primeiro caso e o eclético no segundo. Já para os pontagrossenses, o comer bem em viagens se associou à comida local, alimentos de qualidade e preço justo, e em seu município ao lugar e ao atendimento, aproximando-se do perfil ambiente na segunda situação.

Concluiu-se que os turistas e pontagrossenses possuem uma compreensão semelhante do comer bem entre si, correspondente à conhecer o destino visitado a

partir de sua identidade culinária. Todavia, ao viajar para Ponta Grossa, os visitantes demonstraram que sua satisfação está sujeita a mais exigências do que aquelas pressupostas pelos residentes e que neste destino o comer bem não se resume ao consumo da alcatra no espeto (prato típico do município), que aliás foi ingerida por uma pequena parcela dos turistas entrevistados.

Identificou-se que, no geral, o destino turístico Ponta Grossa possui os componentes necessários para fazer com que seus visitantes sintam que estão comendo bem, vivenciando uma experiência positiva e satisfatória na viagem. E, apesar da oferta gastronômica estar sendo devidamente consumida, há alguns pontos a melhorar, como a comercialização de novos *souvenirs* gastronômicos nos espaços comerciais voltados aos turistas e o aproveitamento dos eventos gastronômicos sediados pelo município, já que todos os participantes do estudo responderam não ter participado destas programações em suas viagens.

Além da limitação ocasionada pelo baixo número de respondentes da pesquisa, houve aqueles que responderam às questões abertas sobre o comer bem de modo incorreto, os que não se julgaram aptos a respondê-las e os que interpretaram a pergunta no sentido do comer ao longo do deslocamento efetuado para se chegar ao destino, ao invés do comer durante o período no qual se esteve no destino.

Como sugestão de investigações futuras, aponta-se a análise estratificada do que cada perfil psico-social entende por comer bem em viagem e/ou a replicação do estudo em outros destinos turísticos, tal qual uma pesquisa majoritariamente qualitativa, oportunizando a exploração de aspectos apontados na revisão teórica do trabalho, como os regimes e a cultura alimentar no turismo em si.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL CAMPOS GERAIS, 2023. Associados. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. Disponível em: <<https://camposgerais.abrasel.com.br/associados/>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Revista Rosa dos Ventos**. Dossiê Turismo e Gastronomia, v.4, n.3, p.416-439, 2012.

ALBACH, V. M.; MEDEIROS, M. L. Utilização da revisão bibliográfica sistemática em turismo: panorama internacional e ibero-americano dos trabalhos presentes no Scopus e Redalyc. **Publicatio UEPG Ciências Sociais Aplicadas**. Ponta Grossa, v.28, p.1-14, 2020. DOI: 10.5212/PublicatioCi.Soc.v.28.2020.14492

AMCG. Sabores dos Campos Gerais. **Associação dos Municípios dos Campos Gerais**. Disponível em: <<https://amcg.com.br/revistas/sabores-dos-campos-gerais>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: v.7, n.1, p.317-336, 2013.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society. **Routledge**. London, 1997.

BLOG DO JOHNNY. Ponta Grossa ganha o título de Capital Paranaense da Cerveja. **Blog do Johnny**, 9 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.blogdojohnny.com.br/postagens/ponta-grossa-ganha-o-titulo-de-capital-paranaense-da-cerveja/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.346**, de 15 de set. de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e dá outras providências. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/lei-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa Nacional de Turismo Gastronômico**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico>>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Tutorial para uso do software Iramuteq. **Laccos**. UFSC: Florianópolis, 2018, p.1-74. Disponível em: <<http://iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-portugais-22-11-2018>>.

CARVALHO, P. O Que é Comfort Food e Por Que se Tornou Tendência na Pandemia? **Consumer**. Disponível em: <<https://blog.consumer.com.br/comfort-food/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2023.

CONGRESSO GASTRONÔMICO DOS CAMPOS GERAIS. **1º Concurso Pratos Típicos dos Campos Gerais**, 10 de set. de 2019. Facebook: Congresso Gastronômico dos Campos Gerais. Disponível em: <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0q2zdHZQWZE8Q5ff4D GpLmRSGmyfxnCV6w6waKW1BMKb6PvQ6sXysUSgvJRV7KuNKI&id=104693584253503>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

CORDEIRO, S. Concurso de Pratos Típicos dos Campos Gerais incentiva amantes da gastronomia. **Onde Comer PG**, 20 de set. de 2019. Disponível em: <<https://ondecomerpg.com/2019/09/20/concurso-de-pratos-tipicos-dos-campos-gerais-incentiva-amantes-da-gastronomia/?fbclid=IwAR1j56H2Es2JNtCpGLVQK5SL-Ta7XIA25XNojImp18JsrA41YKJ9um3rgA>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

COUTINHO, H. M. **Turismo Gastronômico: Uma análise do perfil do consumidor turista no Mercado Municipal de Curitiba-PR**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná: Curitiba/PR, 1-240, 2019.

DÓRIA, C. A. A. A formação da culinária brasileira. **Publifolha**. São Paulo: série 21, 2009.

FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. História da Alimentação. In.: MACHADO, L. V.; TEIXEIRA, G. J. F. (trad.). **Editora Estação Liberdade**, São Paulo, 1998.

FRANZONI, E. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração** (Dissertação de Mestrado) Lisboa: Universidade de Lisboa, 2016.

GARIBALDI, R.; STONE, M.; POZZI, A. Consuming Gastronomy While Travelling: What Do Tourists Want? **ResearchGate**, p. 1-9, 2020.

GASTRONOMIA DOS CAMPOS GERAIS. Circuito Gastronômico dos Campos Gerais. **Gastronomia dos Campos Gerais**, 2022. Disponível em: <<https://www.gastronomiadoscamosgerais.com.br/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2023.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v.4, n.2, p.425-431, 2011.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba - Brasil. **Open Edition Journals**, ed. 6, 2014. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.738>

IMPrensa. Ponta Grossa inicia as atividades do Congresso Gastronômico dos Campos Gerais. **Prefeitura de Ponta Grossa**, 7 de out. de 2019. Disponível em: <<https://pontagrossa.pr.gov.br/node/45353>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

INPI. Andamento dos Pedidos. **Instituto Nacional da Propriedade Intelectual**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/AcompanhamentodelGs.RPI2744.08Ago2023.pdf>>. Acesso em: 16 de ago. de 2023.

KIM, Y. G.; EVES, A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. **Tourism Management**, v.33, n.6, p.1458-1467, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

KLINE, C.; LEE, S. J. Segmenting Foodies for a Foodie Destination. **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally**. University of Massachusetts: n.20, p.1-5, 2015. DOI: https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Visual/20

KRAUSE, R. W.; BAHLS, A. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos - base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **Pasos**, v.14, n.2, p.433-445, 2016. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.028>

LEONARDO, M. Antropologia da Alimentação. **Revista Antropos**, v.3, ano 2, p.1-6, 2009.

LIRA, R. A.; ALMEIDA, L. C. O consumidor verde em Campos dos Goytacazes/RJ. **Revista Perspectivas**, v.5, n.1, p.51-64, 2008.

MACIEL, M. E. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. **Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde**, v.8, n.1, p.321-328, 2013.

MARTÍN, J. C.; ROMÁN, C.; GUZMÁN, T. L-G.; MORAL-CUADRA, S. A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.22, p.1-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>

MASCARENHAS, R. G. T. **Turismo e gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2016, p. 1-257.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Cultur**, ano 9, n.1, p.60-84, 2015.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**, v.47, n.1, p.99-115, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cartilha Gosto pelo Brasil - Programa Nacional de Turismo Gastronômico. **Ministério do Turismo**, p.1-39, 2022.

MOREL, A. P. S.; JUNIOR, G. A. O.; ANTONIALI, F.; FREITAS, R. C.; MACEDO, S. B. Novos debates interdisciplinares: Antropologia da alimentação e o comportamento do consumidor. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, v. 5, n.1, p.178-197, 2016.

NASCIMENTO, E. P. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico: Brasil 2030**. In: NASCIMENTO, E. P. (org.); JACQUES, A. P. C. (org., ed.); GARBIN, R. F. Brasília, 2022.

NISTOR, E-L.; DEZSI, S. An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. **Sustainability**, v.14, n.16953, p.1-16, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142416954>

OLIVEIRA, N. Gastronomia Brasileira: um prato cheio para impulsionar o turismo pelo país. **Ministério do Turismo**, 18 de mar. de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/gastronomia-brasileira-um-prato-cheio-para-impulsionar-o-turismo-pelo-pais>>. Acesso em: 12 de dez. de 2023.

ÖZDEMİR, B.; SEYITOĞLU, F. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? **Tourism Management Perspectives**, v.23, p.1-7, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>

PAZINI, R. et. al. Turismo Receptivo: Uma análise dos city tours de Curitiba. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v.16, n.3, p.599-628, 2014

PONTAGROSSACVB. Fornecedores de Alimentação para Eventos. **Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: <https://www.eventos.pontagrossacvb.com.br/alimenta%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. In: PROENÇA, R. P. C.; CONTE, C. S. R. (trad.). Florianópolis: ed. da UFSC, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Programa de Qualificação Profissional e Social para o Setor Turístico de Ponta Grossa**, 2007.

PROJETO TURISMO GASTRONÔMICO. Resumo Executivo. **Projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil**. Disponível em: <https://projetoturismogastronomico.com/as-tend%C3%A2ncias-1>>. Acesso em: 25 de abr. de 2023.

RAIHER, A. P. et al., (org.). **Fome e pandemia: um estudo em Ponta Grossa**. Relatório de pesquisa. Ponta Grossa: UEPG/PPGCSA/Núcleo de Pesquisa, Questão Ambiental, Gênero e Condição de Pobreza, 2022. Disponível em: <https://www2.uepg.br/ppgcsa/wp-content/uploads/sites/34/2022/03/Relatorio-final-da-Pesquisa-Fome-e-Pandemia-um-estudo-em-Ponta-Grossa.pdf>>.

REDE GASTRONÔMICA DOS CAMPOS GERAIS. Tour Degusta. **Rede Gastronômica dos Campos Gerais**, 2019. Disponível em: <https://camposgeraisgastronomico.wordpress.com/2019/10/31/tour-degusta-2019/>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

RIBEIRO, C. S. G.; CORÇÃO, M. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. **Demetra**, v.8, n.3, p.425-438, 2013.

RIMT. Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo: Turismo Gastronômico. **Rede de Inteligência de Mercado no Turismo**, 9a ed., 2022.

ROZANELI, C. F.; RIBEIRO, A.; LU, C.; ASSIS, L.; SILVA, T. M.; SIQUEIRA, J. E. A fragilidade humana diante da pobreza e da fome. **Revista Bioética**. Conselho Federal de Medicina, Brasília, v.23, n.1, p.89-97, 2015.

SANCHÉZ-CAÑIZARES, S. M.; LÓPEZ-GÚZMAN, T. Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. **Current Issues in Tourism**, v.15, n.3, p.229-245, 2012. DOI: 10.1080/13683500.2011.589895

SANTOS, J. H. A.; PEREIRA, B. A. D.; QUATRIN, D. R. A arte de agregar valor ao serviço: um estudo sobre as variáveis que interferem na escolha de um restaurante. **Cultur**, ano 7, n. 2, p.33-51, 2013.

SARTORI, A.; CRUZ, R. A.; TRICARICO, L. Memória afetiva alimentar: um conceito para o desenvolvimento de experiências para o turismo gastronômico. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v.13, n.4, p.1007-1026, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1026>

SARTORI, M. Rota da Cerveja deve ser retomada em outubro. **DC Mais**, 31 de ago. de 2021. Disponível em: <https://dcmMais.com.br/ponta-grossa/rota-da-cerveja-deve-ser-retomada-em-outubro/>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

SEBRAE. Investida na gastronomia como atrativo turístico. **SEBRAE**, 8 de set. de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/investida-na-gastronomia-como-atrativo-turistico,b227dc64c9e13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 de dez. de 2023.

SENAC, 2023. Cursos. **SENAC**. Disponível em: <https://www.pr.senac.br/livres>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

ŞENGÜL, S.; TÜRKAY, O.; YILMAZ, Ö. The measurement of residents' perceptions on the usage of local cuisine for tourism. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**. Juiz de Fora, Brasil: v.12, n. único, p.1-13, 2022.

SILVA, H. V.; MEDEIROS, M. L. **Impactos da COVID-19 nos negócios das Indicações Geográficas brasileiras**. In: 8º Encontro Científico de Ciências Administrativas (ECCAD), 2021, Presidente Prudente (SP). Anais do 8º Encontro Científico das Ciências Administrativas da Business School Unoeste. Presidente Prudente (SP): Business School Unoeste, 2021. v. 4. p. 1-376.

SIMON, E. L.; ETGES, V. E.; MINASI, S. M. A Gastronomia Regional e o Turismo como Elementos Fortalecedores da Identidade Cultural Frente à Tensão entre o Global e o Regional. **Cenário**. Brasília: v.3, n.5, p.153-171, 2015.

SOUZA, J. M. M.; MONDO, T. S. A utilização de food delivery apps por turistas: ameaça ou complementaridade à oferta de alimentação em destinos turísticos? **Revista Turismo: Estudos e Práticas** (RTEP), v.10, n.2, p.1-18, 2021.

SUGIZAKI, B. C.; OLIVEIRA, M. R. M. A soberania e segurança alimentar e nutricional na percepção da comunidade acadêmica de bacharelados em gastronomia no Brasil. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro: v.1, n.2, p.133-146, 2021.

TAKASAGO, M.; SANTOS, A. R.; TENSER, C. O Setor da Alimentação fora do Lar no Contexto da Economia Brasileira. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v.3, n.13/14, p.967-968, 2010.

TASCI, A. D. A.; KO, Y. J. A Fun-Scale for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.33, n.2, p. 1-22, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1038421>

VALGUDA, V.; MINASSE, M. H. S. G. G. As práticas do Slow Food no Brasil: uma análise das relações de hospitalidade e turismo no cotidiano da região Sul do país. **RBTur**. São Paulo: v.15, n.1, p.1-18, 2021.

VIAJE PARANÁ. Ponta Grossa. **Secretaria de Estado do Turismo**. Disponível em: <<https://www.viajeparana.com/Ponta-Grossa>>. Acesso em: 30 de ago. de 2023.

VICÁRIA, L.; RIBEIRO, T.; FIDELES, R. Comer bem diante do paraíso, a nova receita do turismo. **Ministério do Turismo**, 23 de nov. de 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/comer-bem-diante-do-paraisoc-a-nova-receita-do-turismo>>. Acesso em: 12 de dez. de 2023.

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. **Psychoculinary**. Disponível em: <<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/psychoculinary-profiling>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

ZALUAR, A. **A máquina e a revolta**: as organizações populares e o significado da pobreza. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994

7. APÊNDICES

Apêndice A - Questionário aplicado

Seção 1 - Comer em Ponta Grossa/PR

Apresentação da pesquisa.

Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

1) Estou ciente do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e aceito participar:

-Sim

-Não

Seção 2 - Perfil do respondente

1) Idade (Pergunta aberta)

2) Gênero:

-Feminino

-Masculino

3) Escolaridade:

-Menos que Ensino Fundamental

-Ensino Fundamental

-Ensino Médio

-Ensino Superior

-Pós-Graduação

4) Renda mensal média:

-Até 1 salário mínimo

-Entre 1 e 2 salários mínimos

-Entre 2 e 3 salários mínimos

-Mais de 4 salários mínimos

5) Local de origem (Pergunta aberta)

Seção 3 - Comer bem

1) Para você, o que comer bem durante uma viagem? (Pergunta aberta)

2) E o que é comer bem em Ponta Grossa? (Pergunta aberta)

Seção 4 - Características do consumo alimentar cotidiano

1) Em seu dia a dia, como ocorre a maioria das refeições:

-Em casa. Você ou alguém do domicílio prepara a comida

- Em casa. Você ou alguém do domicílio compra (restaurantes, supermercados ou delivery)
- Em estabelecimentos que oferecem auto-serviço (self-service ou buffet)
- Em estabelecimentos que oferecem cardápio à la carte
- No local de trabalho há refeitório e a empresa oferece alimentação
- No local de trabalho. Você leva marmita preparada em casa
- No local de trabalho. Você compra marmita

2) Quais características você busca nos locais onde se alimenta no seu dia a dia:

- Ambiente acolhedor
- Cardápio com diversas opções
- Informações sobre a origem dos ingredientes
- Opções sem glúten, sem lactose ou outra restrição alimentar que possui
- Opções veganas/vegetarianas
- Oportunidade de provar preparos novos ou diferentes
- Praticidade e rapidez
- Socialização

3) Que tipos de alimentos você consome no dia a dia:

- Comida "caseira"
- Étnicos (de outras nacionalidades)
- Exóticos
- Famosos na internet
- Produtos locais
- Lanches, Comida de rua
- Orgânicos, Biodinâmicos ou produzidos segundo alguma especificidade
- Práticos
- Sofisticados

Seção 5 - Características da viagem

1) Quando você visitou Ponta Grossa pela última vez:

- Nas últimas 4 semanas
- Nos últimos 8 meses
- No ano passado
- Há mais de dois anos atrás

2) Período de estadia:

- 1 dia
- 2 dias
- 3-7 dias
- Mais de 7 dias

3) Acompanhamento na viagem:

- Individual
- Em família
- Com amigos
- Com colegas de trabalho
- Outros

4) Qual desses atrativos foi mais importante na decisão de viajar para Ponta Grossa:

- Cultura
- Estrutura de saúde
- Eventos
- Gastronomia
- Lojas
- Natureza
- Negócios
- Religião
- Outros

5) Como você mais identifica seu consumo alimentar quando está EM VIAGEM:

- Aventureiro: Procuo alimentos com sabor exótico
- Ambiente: Procuo ambientes acolhedores com experiências sensoriais
- Autêntico: Procuo cardápios cheios de opções
- Budget: Procuo alimentos não gourmetizados, baratos e prontos para consumir
- Eclético: Procuo variedade de alimentos e bebidas
- Gourmet: Procuo alimentos gourmetizados, finos, importados e sofisticados
- Inovador: Procuo alimentos de outras nacionalidades e que são tendência gastronômica
- Local: Procuo alimentos e experiência que transmitam a cultura local
- Novato: Procuo adquirir conhecimento sobre os alimentos por meio de degustações, cursos gastronômicos e contato com a comunidade local
- Orgânico: Procuo alimentos sem aditivos químicos
- Social: Procuo socializar com as pessoas por meio dos alimentos
- Trendy: Procuo alimentos populares nas redes sociais
- Vegetariano / Vegano: Procuo alimentos sem carne / sem ingredientes de origem animal

Seção 6 - Percepção da gastronomia de Ponta Grossa

1) Quais características você busca nos locais onde se alimenta quando está em viagem:

- Ambiente acolhedor
- Cardápio com diversas opções
- Informações sobre a origem dos ingredientes

- Opções sem glúten, sem lactose ou outra restrição alimentar que possui
- Opções veganas/vegetarianas
- Oportunidade de provar preparos novos ou diferentes
- Praticidade e rapidez
- Socialização

2) Qual a importância da gastronomia na decisão de visitar Ponta Grossa:

- Motivo principal da decisão
- Razão importante para a decisão, mas não principal
- Sem relevância na decisão

3) Onde você comprou refeições enquanto esteve em Ponta Grossa:

- Atrativo turístico
- Bar
- Cafeteria
- Evento gastronômico
- Feira gastronômica
- Hotel
- Mercado ou Supermercado
- Padaria
- Restaurante
- Shopping
- Outros

4) Quais formas de serviço você utilizou enquanto estava em Ponta Grossa:

- Delivery / Serviço de Entrega
- Retirada / Take away
- Consumo no próprio estabelecimento - à la carte
- Consumo no próprio estabelecimento - auto serviço (self-service)

5) Como você conheceu os locais onde se alimentou:

- Indicação de terceiros
- Meios de comunicação (Rádio, Jornal, Televisão, etc.)
- Redes sociais
- Passando em frente ao estabelecimento

6) Marque as alternativas que melhor correspondem a sua opinião (Completamente insatisfeito, insatisfeito, satisfeito, completamente satisfeito ou indiferente) sobre as suas refeições durante sua visita a Ponta Grossa com relação a:

- QUANTIDADE de estabelecimentos gastronômicos existentes no município

- VARIEDADE de tipos estabelecimentos gastronômicos existentes no município
- QUALIDADE DAS REFEIÇÕES de estabelecimentos gastronômicos existentes no município
- QUALIDADE DO ATENDIMENTO de estabelecimentos gastronômicos existentes no município
- TIPO DE SERVIÇO dos estabelecimentos gastronômicos existentes no município
- PREÇO dos estabelecimentos gastronômicos existentes no município
- DIAS/HORÁRIOS DE ATENDIMENTO dos estabelecimentos gastronômicos existentes no município

7) Você consumiu a alcatra no espeto, prato típico de Ponta Grossa, na viagem:

- Sim
- Não

8) Você participou de algum evento gastronômico no município durante a viagem:

- Sim
- Não

9) Qual?

10) Você comprou algum produto alimentício ou bebida para levar e consumir em sua residência ou para dar de presente?

- Sim
- Não

11) Qual?

Seção 7 - Finalização

Agradecimentos.

1) Deseja receber a pesquisa finalizada:

- Sim
- Não

2) Email para encaminhar o estudo (Pergunta aberta)

Fonte: Adaptado de SANCHÉZ-CAÑIZARES e GÚZMAN (2012).