

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

FERNANDA CORADIM

A IMAGEM TURÍSTICA NOS *SOUVENIRS* DO DESTINO PONTA GROSSA - PR

PONTA GROSSA

2016

FERNANDA CORADIM

A IMAGEM TURÍSTICA NOS *SOUVENIRS* DO DESTINO PONTA GROSSA - PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção de título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Prof. Dra. Graziela Scalise Horodyski

PONTA GROSSA

2016

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, Jociane, e meus avós, Juci e José Dorival, pelo amor incondicional e por todo apoio e suporte durante toda a minha trajetória, especialmente a acadêmica. Não tenho nem palavras para agradecer a vocês por tudo.

À minha orientadora, prof<sup>a</sup> Graziela Scalize Horodyski, por ter me acolhido como orientanda desde o momento que eu lhe contei sobre o meu tema. Obrigada por compartilhar seus conhecimentos, pela motivação e por ter me escutado pacientemente sempre que eu precisei.

À meu namorado, Gabriel, por ter me acompanhado em todos os momentos deste trabalho, me dando amor, apoio e incentivo. Muito obrigada por toda paciência, pela companhia nas noites em claro, por aguentar minhas crises de choro, pelas revisões de texto e por ter me ajudado na minha pesquisa.

Aos meus amigos: Karla, a melhor amiga que a universidade poderia ter me dado, por estar sempre comigo, seja de dia ou (principalmente) de madrugada, rindo ou chorando e, mais importante, nunca me deixando desanimar. Fernanda, por estar ao meu lado durante os quatro anos de curso, pelos momentos divertidos cheios de risadas e pelos abraços quentinhos. Jean, meu querido amigo de tantos anos, por sempre me incentivar e torcer por mim. Vocês são presentes que a vida me deu e espero levar para sempre.

À Tati por ser uma querida e ter tido toda a paciência de revisar meu trabalho e me acalmar quando eu precisei.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho.

“Fazer turismo é ver diferente onde todo mundo vê igual”.

(Marcia Dropa)

## RESUMO

A imagem turística é um fator que impacta tanto na escolha de um destino turístico quanto na satisfação do turista. Para materializar e prolongar a experiência vivenciada no destino, os turistas muitas vezes adquirem produtos em sua viagem como lembrança da sua visita. Os *souvenirs* são exemplos disso, pois são objetos simbólicos capazes de tangibilizar e concretizar memórias. Aliado a isso, os *souvenirs* também são importantes divulgadores de um destino, já que muitas vezes possuem representações de seus atrativos turísticos, bem como de sua marca em sua composição. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar como a imagem turística de Ponta Grossa - PR é representada pelos *souvenirs* comercializados neste destino. Para isto, desenvolveu-se um estudo de caráter exploratório e abordagem qualitativa, utilizando fotografias dos *souvenirs* para sua categorização e análise da sua imagem. Como resultado da pesquisa, têm-se que a imagem turística de Ponta Grossa expressa nos *souvenirs* é representada pela Taça de Vila Velha, patrimônios culturais e naturais, além de elementos de seu patrimônio imaterial.

**Palavras-chave:** Imagem turística; Destino Turístico; *Souvenirs*; Ponta Grossa-PR.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Localização do município de Ponta Grossa .....	20
Figura 2 - FUMTUR.....	24
Figura 3 - Ponta Grossa Turística .....	24
Figura 4 - Arenito “Taça” do Parque Estadual de Vila Velha .....	25
Figura 5 - Furna 1 do Parque Estadual de Vila Velha .....	26
Figura 6 - Lagoa Dourada do Parque Estadual de Vila Velha .....	26
Figura 7 - Buraco do Padre .....	27
Figura 8 - Cachoeira da Mariquinha .....	27
Figura 9 - Cachoeira do Rio São Jorge .....	28
Figura 10 - Capão da Onça.....	28
Figura 11 - Catedral de Sant’Ana.....	29
Figura 12 - Mosteiro da Ressurreição .....	30
Figura 13 - Igreja Sagrado Coração de Jesus.....	31
Figura 14 - Igreja Transfiguração do Nosso Senhor.....	31
Figura 15 - Museu Campos Gerais .....	32
Figura 16 - Museu de Arqueologia Ciro Flamarion Cardoso .....	33
Figura 17 - Museu Época .....	33
Figura 18 – Souvenirs do Parque Estadual de Vila Velha .....	36
Figura 19 – Souvenirs do Tropeirismo .....	39
Figura 20 – Souvenirs das Araucárias .....	40
Figura 21 – Souvenirs da Gralha Azul e sua lenda .....	41
Figura 22 – Souvenirs das Pombinhas e sua lenda .....	42
Figura 23 – Souvenirs de atrativos naturais e culturais.....	43

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia dos Souvenirs .....	14
Quadro 2 - Artigos brasileiros que abordam a temática de souvenirs .....	15
Quadro 3 - Locais de pesquisa dos souvenirs.....	18
Quadro 4 - Quantidade e composição dos souvenirs.....	34

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2 O UNIVERSO DOS SOUVENIRS.....</b>	<b>13</b>
2.1 ESTUDOS BRASILEIROS QUE ABORDAM SOUVENIRS .....	15
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>18</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>20</b>
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA.....	20
4.1.1 PONTA GROSSA COMO DESTINO TURÍSTICO .....	22
4.1.2 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PONTA GROSSA .....	24
4.2 CATEGORIZAÇÃO DOS SOUVENIRS .....	34
4.3 A IMAGEM TURÍSTICA DE PONTA GROSSA REPRESENTADA PELOS SOUVENIRS .....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>



## INTRODUÇÃO

A imagem turística se caracteriza como sendo o primeiro contato que o turista tem com um destino turístico, sendo ela uma representação mental formada a partir das informações adquiridas no convívio em sociedade e durante a experiência turística, em que se insere o consumo de *souvenirs*<sup>1</sup>. Estes são objetos simbólicos que “funcionam a um só tempo, como testemunho da viagem empreendida, como recurso de memória e como suportes da dádiva quando passam das mãos do turista para as de seus familiares e amigos na volta ao lar” (MEDEIROS; CASTRO, 2007, p. 2). Além disso, os *souvenirs* podem assumir feições publicitárias acerca de um destino, pois muitas vezes apresentam representações visuais relacionadas com os atrativos turísticos do local (SOUZA; CARVALHO, 2014).

A partir dessas considerações, a pesquisa deste trabalho pauta-se em uma análise da imagem turística de Ponta Grossa - PR, utilizando como objeto de estudo os *souvenirs* que são comercializados no município. Sendo assim, a problemática de pesquisa que conduziu a abordagem foi: qual a imagem turística representada pelos *souvenirs* no destino Ponta Grossa-PR?

Para elucidar o problema anteriormente descrito, o objetivo geral é analisar como a imagem turística de Ponta Grossa é representada pelos *souvenirs* comercializados neste destino. Os objetivos específicos são: 1) analisar Ponta Grossa como destino turístico; 2) Identificar a oferta de *souvenirs* nos estabelecimentos comerciais – lojas de *souvenirs* – de Ponta Grossa; 3) Catalogar os produtos encontrados; 4) Analisar quais elementos da imagem turística de Ponta Grossa são representados nos *souvenirs*.

Cabe ressaltar que não objetivou-se analisar a qualidade e/ou estética dos *souvenirs* encontrados, apenas a representação da imagem de Ponta Grossa em sua composição.

A metodologia utilizada no trabalho consiste em um estudo bibliográfico de caráter exploratório e abordagem qualitativa e multidisciplinar, envolvendo as áreas

---

<sup>1</sup> “Na Língua Portuguesa existe o termo ‘suvenir’, embora o mercado destes produtos, em grande parte, sinalize seus estabelecimentos utilizando-se a terminologia original, em francês, *souvenir*, que significa ‘lembrança, recordação, lembrar-se de’” (HORODYSKI, 2014, p.19). Assim como no trabalho da autora, optou-se por utilizar a terminologia ‘*souvenir*’, devido a universalidade do termo no setor turístico. Entretanto, ambas as versões, francês e português, estarão presentes nas citações discutidas ao longo do trabalho.

de Turismo e Marketing. Além disso, utilizou-se de pesquisa de campo para a coleta dos dados (fotografias) a serem analisados em gabinete.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos a partir da introdução. No primeiro capítulo aborda-se o conceito de imagem de destinos turísticos e suas características, dando ênfase na sua importância perante o comportamento do turista. No segundo capítulo é explorado o universo dos *souvenirs* e seu papel na materialização da intangibilidade da viagem, característica intrínseca a atividade turística. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa. No quarto capítulo são apresentados os resultados e discussões obtidos, subdividindo-se em seções onde apresenta-se um panorama geral sobre o município de Ponta Grossa-PR, categorização dos *souvenirs* e análise de sua imagem. Por fim, são tecidas as considerações finais a respeito do estudo aqui proposto.

## 1 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem turística pode ser caracterizada como uma representação mental que se tem sobre um destino (ACERENZA, 1991; CHAGAS, 2009), desenvolvida a partir da soma das qualidades emocionais e experiências pessoais (formações ideológicas, culturais, crenças, etc.) que uma pessoa tem de um local (SCHERER et al., 2015; CHAGAS, 2009; SOARES, 2013). Segundo Gândara (2008, p. 2) é “a soma do produto global que se oferece (...), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto deste produto ou destino”.

Nota-se que a imagem deve ser estudada a partir da percepção que o turista tem do destino e não apenas pelo que se desenvolve em suas ações de marketing (GÂNDARA, 2008). A imagem possui caráter subjetivo e individual (CHAGAS, 2009), sendo elaborada por cada turista com base em todas as informações que tem a respeito do local e os sentimentos que este o proporciona (SOARES, 2013).

A formação da imagem na mente de um turista é conseqüência da influência que o mesmo recebe através do convívio em sociedade (ACERENZA, 1991). Existem dois tipos de imagem: a orgânica e a induzida (CHAGAS, 2008; SCHERER et al., 2015; SOARES, 2013). As imagens orgânicas são informações adquiridas de forma não comercial, ou seja, são obtidas no cotidiano, por meio da experiência dos próprios turistas, de informações repassadas por familiares e amigos e dos meios de comunicação em geral. Já as imagens induzidas, são elaboradas com o objetivo de promover o local, por meio, por exemplo, de campanhas publicitárias com a marca do destino (FRAIZ BREA; CARDOSO, 2011). Soares (2013) indica ainda a existência da imagem complexa que seria adquirida durante a visita ao local.

Segundo Gunn (1988, apud Echtner e Ritchie, 2003), existem sete fases das experiências de viagem que podem exemplificar a formação da imagem turística, sendo elas:

- 1- A formação de imagens mentais a respeito da viagem;
- 2- A procura de maiores informações e a modificação das imagens iniciais;
- 3- Tomada de decisão da viagem;
- 4- A viagem para o destino;
- 5- Participação no destino;
- 6- Retorno para casa;

#### 7- Modificação da imagem com base nas experiências da viagem.

A partir destas fases, pode-se identificar a evolução da imagem orgânica (fase 1), para a induzida (fases 2, 3 e 4) e, posteriormente para a complexa (fases 5, 6, 7). Observa-se que o processo de formação é dinâmico e o que distingue cada fase é a quantidade de informação que o turista recebe acerca do destino, sendo essas informações controladas por agentes do destino ou não (GOMES, 2014).

A imagem de um destino turístico é um instrumento relevante e o ponto de partida na tomada de decisão sobre qual lugar o turista deseja visitar. Ademais, o destino possui diversas características intrínsecas que serão levadas em consideração pelo turista; entendendo isso, parte-se da ideia de que quanto mais informações o turista possui sobre um destino, mais clara será a imagem que ele formará a respeito dele e isso influenciará na sua decisão (SOARES, 2013).

É importante ressaltar que as informações acerca do destino deverão estar de acordo com a realidade do local, pois a correspondência da imagem prévia, ou seja, a expectativa, com a que ele experimenta no local (realidade) é fundamental para a satisfação e possível fidelização do cliente (GÂNDARA, 2008). Além disso, o autor pontua que a imagem deve ser crível, de fácil entendimento, distinta e atrativa.

Como Gunn (1988) aponta, a imagem prévia que um turista tem sobre um destino pode ser alterada posteriormente a viagem, sendo tanto positivamente quanto negativamente, dependendo da experiência proporcionada ao turista e ao seu nível de satisfação (SOARES, 2013). A satisfação dependerá do nível de expectativa que um turista tem ao visitar a destinação e se esta foi atendida ou até mesmo superada. Se a expectativa for frustrada, a imagem será afetada e os níveis de qualidade serão considerados ruins. Isso compromete o destino, tanto na fidelização do turista quanto na atração de turistas potenciais (GÂNDARA, 2008; CRUZ; CAMARGO; GUZELA, 2007).

As ações comunicativas de um destino devem ser planejadas para chegar ao turista de modo eficaz. Destaca-se a importância do marketing com relação ao posicionamento dos destinos turísticos, de forma a criar uma imagem que possibilite destaque perante aos concorrentes e, que ao mesmo tempo, atraia e satisfaça as necessidades do turista (CRUZ; GÂNDARA, 2007). Echtner e Ritchie (2003) ressaltam a importância de os destinos terem imagens fortes e positivas que propiciem um posicionamento favorável na mente dos turistas. Além disso, uma marca que

represente o destino destaca-o pelas suas principais características e singularidade para que atraia o turista.

Aponta-se aqui o uso da fotografia para fins de divulgação de um destino, sendo elas parte das ações de marketing do destino, como materiais promocionais e de divulgação ou utilizadas pelos turistas que, dispendo de mídias sociais como, por exemplo, Instagram, Facebook e TripAdvisor, materializam a experiência vivida e, ao mesmo tempo, possibilitam a outras pessoas vejam o que está ocorrendo na viagem (SIQUEIRA; MANOSSO; MASSUKADO-NAKATANI, 2014). Segundo Cruz, Camargo e Guzela (2007, p. 4):

(...) as fotografias podem motivar ou desmotivar a demanda, no sentido de que o turista irá decidir-se por visitar ou não uma localidade em função da imagem que este destino turístico possui. As fotografias criam, portanto, um conjunto de expectativas e percepções de uma provável viagem para uma localidade desejada.

Sendo assim, a fotografia possui influência na percepção do turista a respeito do destino, pois, muitas vezes, é o primeiro contato entre ele e o destino da viagem (EMIDIO; CELESTINO; PERINOTTO, 2014).

Por fim, com relação a materialização da imagem, os turistas consomem em seu cotidiano elementos que os lembrem se suas experiências no destino (SCHERER et al., 2015); além da utilização de fotografias como forma de registro, os objetos e produtos adquiridos durante a viagem, como, por exemplo, *souvenirs*, possuem o mesmo objetivo de lembrar o que foi vivido, já que, muitas vezes, carregam a representação visual do destino e/ou a sua marca (HORODYSKI, 2014).

## 2 O UNIVERSO DOS *SOUVENIRS*

“Souvenir é um signo e/ou um símbolo” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p. 5). São produtos que estão diretamente relacionados às experiências das pessoas enquanto turistas, pois são objetos capazes de tangibilizar a experiência turística que ocorreu em uma destinação (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2014), da mesma forma que são capazes de recriar e concretizar memórias (MACHADO; SIQUEIRA, 2008). Geralmente, são ofertados em espaços de grande circulação turística, como por exemplo, em lojas perto de atrativos de destaque e em feiras livres/feiras de artesanato e consumidos por um grande número de turistas (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013; HORODYSKI, 2014).

*Souvenirs* são componentes essenciais na experiência turística contemporânea (MEDEIROS; CASTRO, 2007). Segundos os autores, para além de simples produtos comprados em algum momento da viagem apenas como “lembrancinhas”, os *souvenirs* devem ter seu consumo analisado pelo lado simbólico, pois, como já citado anteriormente, ele materializa uma experiência, recordando o turista da viagem que foi realizada e formando um vínculo entre o lar e o local que foi visitado.

Além disso, são utilizados como forma de agrado; os produtos podem ser considerados presentes da comunidade local para o visitante que, por sua vez, entrega esse presente aos seus amigos e familiares que não puderam participar da viagem. Por outro lado, são utilizados como recursos de comprovação da viagem, ou seja, para provar a um grupo de pessoas a ida para determinado local, lhe proporcionando status. “Assim, para os viajantes, os *souvenirs* significam ‘olhem para onde eu fui! Vejam o que eu fiz!’” (HORODYSKI, 2014, p. 74).

O universo de produtos que se classificam como *souvenirs* é amplo, variado e extenso, porém é necessário que se entenda quais são estes produtos. A tipologia que será utilizada neste trabalho é a de Gordon (1986 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013) que, considerando suas características específicas, reúne os produtos em cinco categorias (Quadro 1).

Quadro 1 – Tipologia dos *Souvenirs*

<b>TIPOLOGIA DO SOUVENIR</b>		
TIPO	Síntese	Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico
Produtos Pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros.	Palmer (2009); Norrild (2001); Gordon (1986).
Réplicas e Ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte, etc., como exemplo miniaturas da Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade.	Escalona (2006); Gordon (1986).
Produtos com marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.	Choi (2010); Escalona (2006); Swanson (2014); Wicks et al. (2004); Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schluter (1998); Littrell et al.
Objetos “ <i>piece-of-the-rock</i> ”	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.	Barbosa (2011); Macedo et al. (2007); Escalona (2006); Gordon (1986).
Produtos Locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenirs</i> .
	Artesanato	Peças produzidas fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, tem-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.
	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.
	Produtos Alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos, etc.
	Vestuário	Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidos com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.
		Horodyski (2006); Borger (1985).
		Gândara et al. (2012); Guzmán et al. (2011); Costa (2011); Zulaikha e Brereton (2011); Gândara et al. (2011); Neves (2010); Ricci e Sant’ana (2009); Valduga et al. (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiarappa (1997).
		Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999).
		Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002); Kim e Littrell (2001); Schluter (1988).
		Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schluter (1988); Littrell (1990).

Fonte: Horodyski; Manosso e Gândara (2016) baseada em Gordon (1986).

O *souvenir* é um produto que possui numerosos significados relacionados à imagem turística de um determinado destino, consumidos de acordo com a percepção do turista sobre o local e as experiências turísticas que este o proporcionou (MACHADO; SIQUEIRA, 2008; HORODYSKI et al., 2014). Souza e Carvalho (2014, p. 64) ressaltam que o *souvenir* “assume uma feição publicitária, influenciando na formação da imagem do destino, sendo importante como parte da ação de marketing de uma localidade turística”. A simbologia dos *souvenirs* está ligada ao imaginário da comunidade que vive em um local turístico, bem como pode corresponder com a imagem que o turista esperava do local visitado, ou seja, sua expectativa (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013). Sendo assim, observa-se que *souvenirs* são canais de divulgação da imagem turística de um local, pois, muitas vezes, apresentam imagens relacionadas aos atrativos do destino (MACHADO; SIQUEIRA, 2008).

## 2.1 ESTUDOS BRASILEIROS QUE ABORDAM *SOUVENIRS*

Como já destacado anteriormente, os *souvenirs* são objetos repletos de significados simbólicos que estreitam a relação entre o turista e a viagem realizada pelo mesmo. Devido a sua relevância nas experiências turísticas, é necessário verificar quais estudos estão sendo realizados em âmbito nacional a respeito dessa temática.

Paula e Mecca (2014) realizaram uma pesquisa do atual panorama de produções científicas relacionadas ao *souvenirs* na atividade turística em periódicos científicos. Como resultado, as autoras destacam cinco publicações (Quadro 2), as quais apresentam as seguintes abordagens: *souvenir* e o espaço turístico; *souvenir* e a experiência turística; *souvenir* e a imagem turística do local e *souvenir* e a produção e comercialização de produtos artesanais.

Quadro 2 – Artigos brasileiros que abordam a temática de *souvenirs*

Periódico	Qualis	Artigo	Autores	Ano de publicação
Caderno Virtual de Turismo	B1	Cadeia produtiva do artesanato por meio do Programa Nandeva no Brasil voltada para o segmento turístico	Nadine Tamara Martinez; Elisangela Lobo Schirigatti; João Carlos Garzel Leodoro da Silva.	2012



Caderno Virtual de Turismo	B1	O consumo de <i>souvenirs</i> e a experiência turística em Curitiba (PR).	Graziela Scalise Horodyski; Franciele Cristina Manosso; José Manoel Gonçalves Gândara.	2012
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B1	A cidade e seus <i>souvenires</i> : O RIO DE JANEIRO para o turista ter	Bianca Freire-Medeiros; Celso Castro.	2012
Turismo em Análise	B2	A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao costume de <i>souvenirs</i> : uma abordagem fenomenológica.	Graziela Scalise Horodyski; Franciele Cristina Manosso; José Manoel Gonçalves Gândara.	2014
Turismo Visão e Ação	B2	Conceitos e abordagens do <i>souvenir</i> na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR.	Graziela Scalise Horodyski; Franciele Cristina Manosso; José Manoel Gândara.	2013

Fonte: Paula e Mecca (2014).

Com relação a imagem turística, Souza e Carvalho (2014) realizaram um estudo de caso na cidade de Itu-SP abordando a relação entre o comércio de *souvenirs* e a sua relação com a imagem da destinação. Embora possua aspectos semelhantes com o presente trabalho, as autoras utilizaram-se de uma metodologia diferenciada, pois levaram em consideração a opinião dos turistas, comerciantes das lojas de *souvenirs* e da comunidade local, adquiridas através de entrevistas estruturadas, de forma identificar qual a imagem de Itu que os *souvenirs* representam e se os turistas estão satisfeitos com os produtos comercializados.

Além das produções acima citadas, destacam-se também a tese de doutorado de Horodyski (2014) a respeito do consumo de *souvenirs* na experiência turística, realizado em Curitiba-PR; o estudo de Machado e Siqueira (2008) a respeito da identidade sociocultural dos produtos comercializados em Petrópolis-RJ e de Nunes (2010) que aborda a imagem do *souvenir* através do olhar da comunidade local que o produz na Favela da Rocinha-RJ.

A partir do levantamento realizado, observa-se que os estudos que abordam *souvenirs* são recentes, pois, em sua grande maioria, foram realizados após o ano de 2012, bem como nota-se uma certa escassez de produções brasileiras com essa temática, pois são poucos os artigos encontrados nos periódicos e revistas de turismo. Como apontam Paula e Mecca (2014) e Horodyski (2014), um dos motivos para tal

ocorrência é o desinteresse em pesquisar os *souvenirs* por ter-se a ideia de que são objetos supérfluos, de baixo valor e grande apelo comercial.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com relação ao método de pesquisa, o presente trabalho possui caráter exploratório, o qual segundo Gil (2008) tem como objetivo proporcionar maior conhecimento sobre o problema proposto, bem como “desenvolver idéias com vista em fornecer hipóteses em condições de serem testadas em estudos posteriores”. O autor também aponta que este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e documental com base em materiais já elaborados.

Referente a abordagem, a pesquisa é qualitativa, sendo esta justificada perante a subjetividade do tema escolhido. De acordo com Godoy (1995, p. 23),

considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.

Por se tratar de um estudo que objetiva analisar como a imagem turística de Ponta Grossa é representada pelos *souvenirs* comercializados neste destino, optou-se por fotografar apenas os produtos que possuíssem, de alguma forma, representações visuais do município em sua composição, excluindo-se aqui as demais categorias de *souvenirs* que pudessem ser encontradas nos estabelecimentos comerciais.

Definido isso, estudou-se quais seriam os locais para a realização da pesquisa. Ao contrário do que aponta Horodyski (2014) em seu estudo realizado em Curitiba, Ponta Grossa não possui lojas de *souvenirs* no entorno da maioria de seus atrativos, sendo que foram encontradas apenas a Loja de *Souvenirs* do Parque Estadual de Vila Velha e a Loja do Mosteiro da Ressurreição, ambas selecionadas para a coleta de dados. Os outros locais escolhidos foram a Casa do Artesão e a Feira da Estação, ambas localizadas no centro de Ponta Grossa, por apresentarem produtos que poderiam se enquadrar no recorte proposto.

Entretanto, apenas a Casa do Artesão e a Loja de *Souvenirs* do Parque Estadual de Vila Velha continham produtos com as características determinadas para a execussão desta pesquisa, conforme consta no quadro 3.

Quadro 3 - Locais de pesquisa dos *souvenirs*

Local De Pesquisa	<i>Souvenirs</i> Encontrados
	Foram encontrados variados <i>souvenirs</i> que possuem representação visual de Ponta

Loja de <i>Souvenirs</i> do Parque Estadual de Vila Velha	Grossa em sua composição, atendendo o requisito da pesquisa.
Loja do Mosteiro da Ressurreição	Não foram encontrados <i>souvenirs</i> com representação visual de Ponta Grossa em sua composição.
Casa do Artesão	Foram encontrados variados <i>souvenirs</i> que possuem representação visual de Ponta Grossa em sua composição, atendendo o requisito da pesquisa.
Feira da Estação	Não foram encontrados <i>souvenirs</i> com representação visual de Ponta Grossa em sua composição.

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Ambos os locais nos quais realizou-se a coleta das fotografias, a Loja de *Souvenirs* do Parque Estadual de Vila Velha e a Casa do Artesão, são administrados pela Associação de Artesãos de Ponta Grossa, composta por artesãos locais do município.

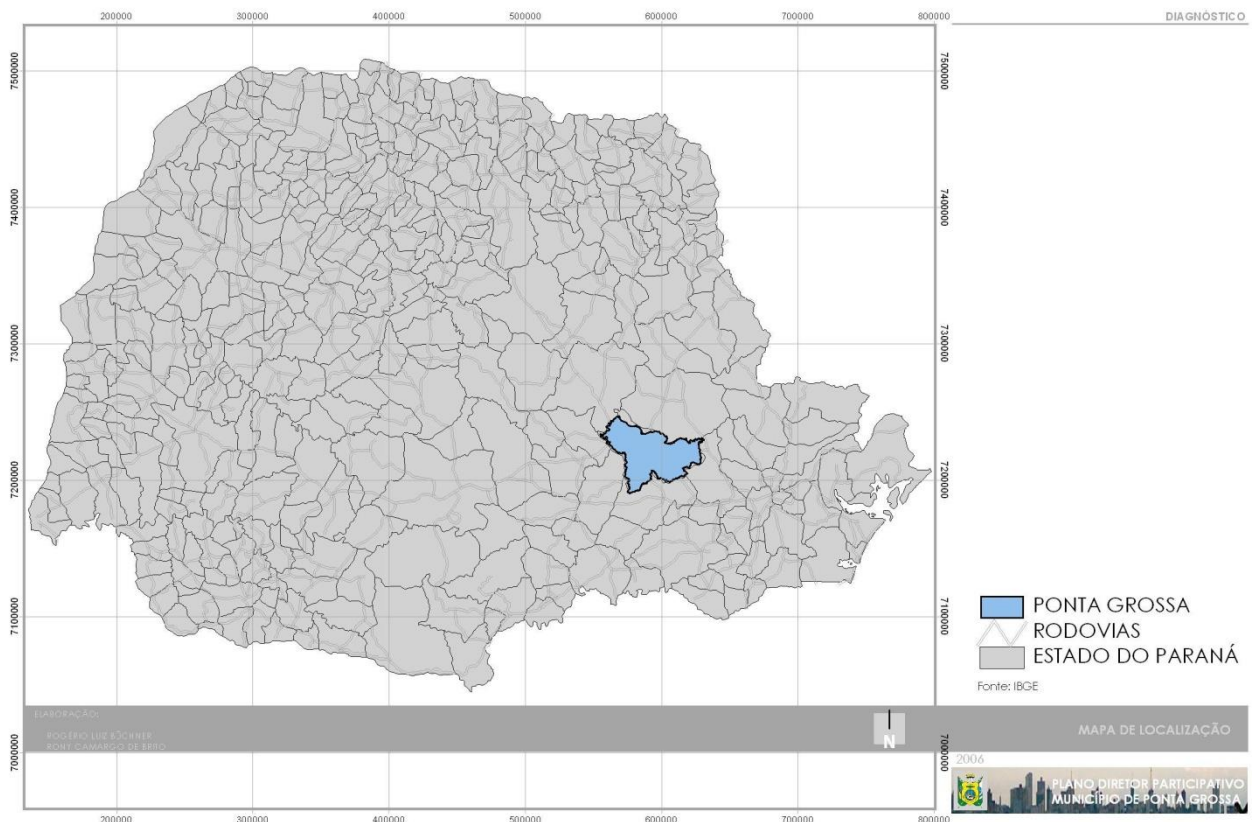
Os produtos foram fotografados pela autora nos meses de setembro e outubro de 2016. Após a coleta de dados, ocorreu a organização e catalogação das fotografias e sua análise em gabinete; nesta etapa realizou-se o cruzamento das imagens que os turistas possuem dos atrativos de Ponta Grossa (obtidas através das fotografias que os turistas tiram dos atrativos que visitam no município, contidas no site de viagens e turismo TripAdvisor) e das imagens coletadas em campo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA

O município de Ponta Grossa está localizado no centro sul do Estado do Paraná, a 114 km da capital Curitiba, na região denominada Campos Gerais (Figura 1). Atualmente, possui uma população estimada de 337.865 habitantes, distribuídos em uma área total de 2,054,732 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). Referente à suas características geográficas possui como municípios limítrofes, ao norte: Carambeí e Castro; ao sul: Palmeira e Teixeira Soares; ao leste: Campo Largo e a oeste: Tibagi e Ipiranga.

Figura 1- Localização do município de Ponta Grossa



Fonte: Geoportal Ponta Grossa - Plano Diretor Participativo (2006).

Segundo a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2016), o município tem suas origens ligadas a três marcos históricos: tropeirismo; chegada dos imigrantes e, posteriormente, das estradas de ferro. O movimento tropeiro foi importante no processo de ocupação e formação social, política e econômica das regiões abrangidas

por ele (FRASSON; GOMES, 2013). Ponta Grossa surgiu como um pouso tropeiro em função do Caminho do Viamão, também chamado de Caminho das Tropas, e mais tarde, em decorrência do seu crescimento e desenvolvimento, foi elevada à condição de freguesia (1823), vila (1855) e cidade (1862) (PINTO, 1983; FRASSON; GOMES, 2013; PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2016).

A pluralidade étnica marca a história do município advinda dos diversos imigrantes que aqui se instalaram (ZULIAN, 2010; SOPELSA, 2011). Primeiramente houve a chegada de um grande número de russos-alemães a partir do ano de 1870. Mais tarde, se instalaram poloneses, alemães, russos, italianos, austríacos, ucranios, sírios e portugueses. A vinda desses imigrantes impulsionou tanto as atividades industriais, como os setores de comércio, transporte e cultura (PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA, 2006).

Por fim, a chegada das estradas de ferro entre o final do séc. XIX e começo do séc. XX foram responsáveis por alavancar o desenvolvimento econômico de Ponta Grossa. A primeira estação, chamada Estação Paraná, foi inaugurada em 1894 e fazia ligação entre Paranaguá-Curitiba e Ponta Grossa. A segunda, denominada Estação São Paulo-Rio Grande, foi construída entre 1899 e 1900 com o objetivo de atender a demanda dos trens de carga e de passageiros que a Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande trouxe consigo (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2016). Através disso, o município estabeleceu contatos com importantes centros políticos, econômicos e culturais do país (ZULIAN, 2010).

Com relação à economia, Ponta Grossa tem por base a indústria e as atividades agropecuárias. Considerado um dos mais importantes entroncamentos rodoferroviários do sul do país, o município é tido como privilegiado em decorrência da sua posição geográfica, pois permite o acesso a importantes centros econômicos e políticos do país (PONTA GROSSA E CAMPOS GERAIS CONVENTION E VISITORS BUREAU, 2016), às demais regiões do estado, além de servir como ponto de passagem para a exportação de produtos pelo Porto de Paranaguá, distante 220 km, e pelo Corredor do Mercosul. É também a quarta cidade que mais exporta no Paraná (GAZETA DO POVO, 2015) e seu Distrito Industrial é diversificado, possuindo indústrias de beneficiamento de soja e cereais, produtos alimentícios, metalúrgicas, madeireiras, entre outras (PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA, 2006).

Embora sua economia não esteja diretamente ligada ao Turismo, Ponta Grossa possui atrativos de ordem natural e histórico-culturais que propiciam o desenvolvimento da atividade turística no município. Nas seções que se seguem, alguns desses atrativos serão apresentados.

#### 4.1.1 PONTA GROSSA COMO DESTINO TURÍSTICO

O conceito de destino turístico pode ser abordado sob diferentes óticas, seja pelo ponto de vista da geografia, economia, psicologia, gestão ou sociologia (FLORES; MENDES, 2014); cada uma dessas abordagens tem características intrínsecas aos estudos as quais estão relacionadas. Segundo Valls (2006), destino turístico se caracteriza como um espaço homogêneo, capaz de oferecer uma oferta estruturada, composta por atrativos naturais e/ou culturais, além de serviços turísticos e que possua uma marca que seja capaz de identificar a oferta deste local e torná-lo atrativo.

Com base nas categorias apontadas pelo autor, elaborou-se uma análise das características que configuram Ponta Grossa como um destino turístico, sendo elas:

- Acesso: o município encontra-se a 114 km do Aeroporto Internacional Afonso Pena, em Curitiba, e também possui o Aeroporto Municipal Comandante Antonio Amilton Beraldo, conhecido popularmente como Aeroporto Sant'Ana, situado a 10 km do centro; este passou recentemente por uma reforma de modo a estar apto a realizar vôos comerciais regulares, após quatorze anos sem esta utilização. A cia. aérea Azul é a responsável, desde outubro de 2016, por vôos que saem do município com destino a Campinas (SP) (ROGALAA, 2016).

Além do acesso aéreo, Ponta Grossa dispõem de um terminal interrodoviário municipal.

- Hotelaria e Meios de Hospedagem: segundo o TripAdvisor (2016), o município possui cinquenta e quatro meios de hospedagem, divididos entre hotéis, pousadas, pensões, campings, motéis e hospedagens alternativas. No mesmo site, é possível encontrar um *ranking* de melhores hotéis, dentro os quais apenas o Slaviero Executive Hotel é de rede. Todavia, a rede Accor confirmou a instação de um hotel Ibis, o qual possui bandeira internacional, no município no primeiro semestre de 2017 (FAUSTINO, 2016), da mesma

forma que a rede Bourbon pretende instalar uma de suas categorias hoteleiras, o Bourbon by Rio, no segundo semestre de 2017 (BOURBON, 2016).

- Alimentos e Bebidas: a Fundação Municipal de Turismo (FUMTUR) (2013) contabiliza cento e noventa e sete estabelecimentos dessa categoria, dentre os quais, apenas dez participam da Associação de Bares e Restaurantes dos Campos Gerais. Segundo o TripAdvisor (2016), setecentos e trinta e sete estabelecimentos já foram cadastrados e/ou avaliados no município. Cabe destacar a presença de um forte polo cervejeiro no município, atribuído tanto a ampliação das indústrias Ambev e Heineken durante o ano de 2016 (ROGALAb, 2016), como também pela produção local das cervejas artesanais aqui instaladas (PORTAL G1 PARANÁ, 2015).
- Eventos: o calendário de eventos de 2016 do município apresenta somente os eventos culturais, totalizando trinta e quatro ao longo do ano. Os eventos técnico-científicos e de negócios ficam por conta das instituições de ensino e das entidades públicas e privadas. Em 2015, foi criada a Lei Municipal nº 12.066/2014, Lei de Incentivo a Eventos, a qual dispõe sobre benefício fiscal para incentivadores de eventos geradores de fluxos turísticos (PORTAL A REDE, 2015). Além disso, a lei determina a contratação de um turismólogo para trabalhar desde o início do projeto do evento até a finalização do mesmo e também que o realizador entregue uma pesquisa de satisfação para o município, de forma a nortear suas futuras ações promocionais.  
Já com relação à infraestrutura, Ponta Grossa possui trinta e nove auditórios para a realização de eventos, um centro agropecuário municipal e um centro de eventos municipal.
- Atrativos culturais e naturais: no site do município são divulgados trinta e nove atrativos culturais, subdivididos em religiosos, monumentos, bibliotecas e museus. Quanto aos atrativos naturais, sete são divulgados no site, sendo, em sua maioria, localizados no distrito de Itaiacoca, zona rural do município.
- Marca turística: Ponta Grossa não possui marca turística oficial, entretanto a FUMTUR utiliza-se de sua identidade visual (Figura 2), bem como da marca “Ponta Grossa Turística” (Figura 3) para fins de divulgação turística do município, bem como realização e apoio a eventos. Nota-se que em ambas



as figuras apresentadas, a representação visual da “Taça” do Parque Estadual de Vila Velha está representando a imagem do município.

Figura 2 – FUMTUR



Fonte: Fundação Municipal de Turismo - FUMTUR, 2013.

Figura 3 – Ponta Grossa Turística



Fonte: Fundação Municipal de Turismo - FUMTUR, 2016.

Por fim, cabe ressaltar que Ponta Grossa pode se caracterizar como um destino de Turismo de Negócios e Eventos, devido ao fluxo de turistas que a cidade recebe que possuem esse perfil. (SEBRAE, 2015; SALES et al., 2014). Ademais, o município possui potencial para atrair outras segmentações turísticas como: natural, cultural, religioso, bem como o gastronômico (CAIRES e ALBACH, 2015). A partir dos recentes investimentos relacionados ao aeroporto e a ampliação da rede hoteleira, bem como o incentivo a vinda de novos eventos, supõem-se que a intenção do município seja atender a demanda real crescente da segmentação de negócios e eventos, proporcionando a infra estrutura necessária para o turista. A partir disso, há a possibilidade de maior geração de empregos e renda, um dos papéis que devem ser desempenhados por um destino turístico para com a comunidade local (VALLS, 2006).

#### 4.1.2 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PONTA GROSSA

Sendo o objetivo do trabalho analisar a imagem de Ponta Grossa que está representadas nos *souvenirs*, nota-se a importância de apresentar as imagens dos atrativos turísticos do município. Para isto, foram selecionados elementos da oferta turística que são divulgados no site da prefeitura municipal e que também estão

avaliados no TripAdvisor, atualmente uma das principais redes sociais de viagem e turismo, de forma a destacar a visita do turista, apresentados a seguir:

- Parque Estadual de Vila Velha: um dos mais visitados atrativos naturais de Ponta Grossa, é uma Unidade de Conservação composta por três principais elementos: Arenitos, formações rochosas que apresentam formas variadas, sendo a mais famosa delas a “Taça” (Figura 4); Furnas, que se caracterizam por grandes crateras com vegetação e água no seu interior (Figura 5); e Lagoa Dourada que possui esse nome, pois adquire coloração dourada ao pôr-do-sol (Figura 6).

Figura 4 - Arenito “Taça” do Parque Estadual de Vila Velha



Fonte: Foto de viajante tirada por Guilherme P (2015).

Figura 5 - Furna 1 do Parque Estadual de Vila Velha



Fonte: Foto de viajante tirada por Juliano M (2015).

Figura 6 - Lagoa Dourada do Parque Estadual de Vila Velha



Fonte: de viajante tirada por Cristiano M (2015).

- Buraco do Padre: o “Buraco do Padre” é uma furna que apresenta em seu interior uma cascata de 30 metros de altura (Figura 7), formada pelo Rio Quebra Perna. Localizado no distrito de Itaiacoca, recentemente passou por um processo de revitalização, de forma a proporcionar melhor estrutura aos turistas.

Figura 7 - Buraco do Padre



Fonte: Foto de viajante tirada por Radames-Manosso (2014).

- Cachoeira da Mariquinha: a “Cachoeira da Mariquinha” está localizada a 30 km do centro do município, na região de Itaiacoca. Possui uma cachoeira de 30 metros de altura como destaque principal (Figura 8), além de formações arenitas e áreas de mata nativa ao longo de sua trilha.

Figura 8 - Cachoeira da Mariquinha



Fonte: Foto de viajante tirada por Maiqui M (2014).

- Canyon e cachoeira do Rio São Jorge: possui diversas quedas d'água e uma cachoeira principal (Figura 9), com cerca de 30 m de altura. O local possui também áreas de camping e paredões propícios à prática de rapel.

Figura 9 - Cachoeira do Rio São Jorge



Fonte: Foto de viajante tirada por Cjd1971 (2015).

- Capão da Onça: localizado no distrito de Itaiacoca, o “Capão da Onça” (Figura 10) é um balneário natural que possui corredeiras, cachoeiras e piscinas naturais.

Figura 10 - Capão da Onça



Fonte: Foto de viajante tirada por JulioPalhano (2016).

- Catedral Sant'Ana: segundo a lenda, quando os fazendeiros que aqui residiam foram escolher o local onde se daria a construção de uma igreja com devoção a Nossa Senhora Sant'Ana, não chegaram a um acordo, pois cada um queria que fosse próxima a sua fazenda. Para resolver o problema, concordaram em soltar duas pombas brancas com fitas amarradas as patinhas e onde pousassem se daria a construção. As pombas pousaram próxima a uma figueira, no topo da colina mais alta de Ponta Grossa e ali se ergueu a pequena igreja de Sant'Ana, a partir da qual se deu a povoação do município (FERITAS, 2015). Em 1906, construiu-se uma nova igreja, sendo esta desenhada pelo arquiteto italiano Nicolau Ferigoti, chamando atenção pelo seu estilo diferente e também por ser vista de vários locais, já que estava no alto da colina. Em 1978 foi iniciada a demolição da Catedral, e uma nova foi construída no mesmo local, possuindo um estilo mais moderno (Figura 11).

Figura 11 - Catedral de Sant'Ana



Fonte: Foto de viajante tirada por Sosaqui (2015).

- Mosteiro da Ressurreição: admitido como atrativo religioso do município, o “Mosteiro da Ressurreição” (Figura 12) é a morada dos monges beneditinos no município desde 1983. Procurados por diversas pessoas, atraídas pela

religiosidade do local ou pelo Canto Gregoriano, os monges acolhem seus visitantes e oferecem, além de momentos de oração, uma pequena hospedaria e uma loja de produtos artesanais feitos por eles mesmos.

Figura 12 - Mosteiro da Ressurreição



Fonte: Foto de viajante tirada por Estela878 (2014).

- Igreja Sagrado Coração de Jesus: popularmente chamada de “Igreja dos Polacos”, possui sua história ligada à imigração polonesa em Ponta Grossa. Foi construída em 1898 e ampliada a partir de 1928, em estilo gótico (Figura 13), devido ao grande número de poloneses que se estabeleceram no município. Oferece adoração perpétua do Santíssimo Sacramento e uma vez por ano é realizada a celebração da missa em língua polonesa.

Figura 13 - Igreja Sagrado Coração de Jesus



Fonte: Foto de viajante tirada por Alairce (2015).

- Igreja Transfiguração do Nosso Senhor: primeira Igreja ucraniana de Ponta Grossa, inaugurada em 1952. Em 1972, foi reformada em estilo bizantino ucraniano católico (Figura 14) e até hoje preserva as raízes religiosas dos imigrantes.

Figura 14 - Igreja Transfiguração do Nosso Senhor



Fonte: Foto de viajante tirada por Alairce (2015).

- Museu Campos Gerais: este museu pertence à Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG e foi fundado em 1983, possuindo um rico acervo sobre



a história da cidade. Entre suas sessões estão as áreas de: paleontologia, indígena, ambiente regional, pesquisas, entre outras. Devido a uma restauração que ainda está em curso, o museu, que antes ocupava o prédio do antigo Fórum de Ponta Grossa (Figura 15), agora está instalado em um prédio cedido para a UEPG.

Figura 15 - Museu Campos Gerais



Fonte: Foto de viajante tirada por Sosaqui (2015).

- Museu de Arqueologia Ciro Flamarion Cardoso: inaugurado em onze de abril de 2001, este museu é resultado do projeto elaborado pelo arqueólogo e egiptólogo Prof. Ms. Moacir Elias Santos, com o objetivo de contribuir com o aprimoramento da educação e da cultura da comunidade em geral, pois serve de apoio didático as escolas da região dos Campos Gerais. Neste espaço são divulgadas a arte, arqueologia e história da Antiga Civilização Egípcia (Figura 16).

Figura 16 - Museu de Arqueologia Ciro Flamarion Cardoso



Fonte: Foto de viajante tirada por MoaES (2014).

- Museu Época: a propriedade que hoje abriga o museu era o casarão de Bonifácio Vilela (Figura 17), personalidade de destaque da história de Ponta Grossa. Inaugurado em 1992, possui um acervo de peças que retratam a história de Ponta Grossa.

Figura 17 - Museu Época



Fonte: Foto de viajante tirada por DarBon100 (2015).

A partir dos atrativos apresentados, observa-se que Ponta Grossa, além de caracterizar-se como um destino de negócios e eventos, possui uma demanda de

turistas que possuem interesse nas segmentações de Turismo em Áreas Naturais e Turismo Cultural, sendo que das quatorze fotografias apresentadas, sete era de atrativos naturais, enquanto as outra sete mostravam atrativos culturais.

#### 4.2 CATEGORIZAÇÃO DOS *SOUVENIRS*

Após uma breve observação dos produtos fotografados, pode-se perceber a existência de cinco temáticas que parecem nortear a produção de *souvenirs* no município, sendo elas:

1. Parque Estadual de Vila Velha;
2. Tropeirismo;
3. Araucárias e Gralha Azul e sua lenda;
4. Pombinhas e sua lenda e
5. Atrativos Naturais e Culturais de Ponta Grossa.

Diante disso, optou-se por utilizar essas temáticas para catalogar os *souvenirs* e, desta forma, analisá-los.

No total, foram fotografados cento e vinte e dois *souvenirs*, sendo os do Parque Estadual de Vila Velha representados em maior quantidade de produtos, como pode ser visto no quadro 4. Além disso, observou-se que os produtos se enquadram em subdivisões de acordo com a sua composição, sendo elas a utilização de fotos, ilustrações, menções textuais ou se eram representados em forma de miniaturas (quadro 4).

Quadro 4 – Quantidade e composição dos *souvenirs*

<b>Temática</b>	<b>Nº de <i>souvenirs</i></b>	<b>Composição</b>
Parque Estadual de Vila Velha	87	Utilização de fotos, ilustrações, menções textuais e miniaturas.
Tropeirismo	5	Utilização de fotos, miniaturas e menções textuais.
Araucárias	9	Utilização de fotos, ilustrações, menções textuais e miniaturas.
Gralha Azul e suas lendas	7	Utilização de ilustrações, miniaturas e menções textuais.
“Pombinhas” e suas lendas	9	Utilização de miniaturas e menções textuais.
Atrativos Naturais e Culturais de Ponta Grossa	5	Utilizações de fotos e menções textuais.

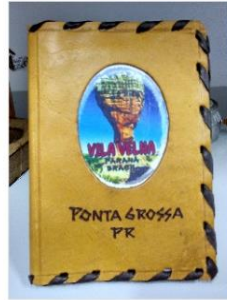
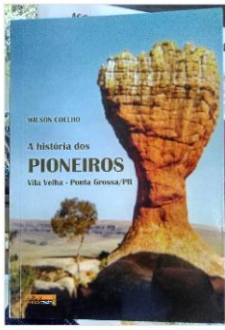
Fonte: a autora (2016).

. Para uma melhor visualização dos *souvenirs*, montou-se grupos fotográficos em cada categoria, apresentados a seguir.

- Parque Estadual de Vila Velha

Em ambas as lojas verificou-se a presença de uma grande variedade de *souvenirs* que possuíam imagens relacionadas com o Parque Estadual de Vila Velha, sendo a Taça um dos elementos mais recorrentes nos produtos, representada das mais diversas formas como apresentado na figura 18.







Fonte: a autora (2016).

É possível identificar alguns produtos que possuem referência a outros arenitos presentes no Parque, porém sem focar em nenhum em específico. Ademais, não foi possível encontrar nenhum *souvenir* que tivesse a representação visual ou fotográfica da Lagoa Dourada ou das Furnas em sua composição.

- Tropeirismo

Como já abordado na seção 4.1 deste capítulo, o tropeirismo foi um movimento importante para município, pois a partir dele iniciou-se a sua formação e povoamento. Entretanto ao contrário dos *souvenirs* com a representação visual da Taça, os dos tropeiros foram encontrados em pequena quantidade, conforme pode-se ver adiante na figura 19.

Observa-se nos produtos a presença de elementos característicos desse período histórico como, por exemplo, a mula puxando a charrete, o pouso tropeiro e a figura do gaúcho tomando chimarrão, já que as tropas saíam do Rio Grande do Sul em direção à São Paulo, trazendo consigo os costumes de sua região.

Figura 19 – *Souvenirs do Tropeirismo*



Fonte: a autora (2016).

É possível observar em dois dos produtos a presença do selo da “Coleção Campos Gerais”; esta agrupa trabalhos artesanais de toda região e é uma iniciativa da Agência de Desenvolvimento do Turismo dos Campos Gerais, Associação de Municípios dos Campos Gerais, Rota dos Tropeiros e Sebrae Paraná. O projeto abre inscrições periodicamente para o envio dos produtos e, caso estes sejam aceitos pela curadoria, passam a fazer parte da coleção e recebem o selo da marca. Além de Ponta Grossa, estes *souvenirs* podem ser encontrados nos municípios de Castro, Carambeí e Palmeira (Colônia Witmarsum) (COLEÇÃO CAMPOS GERAIS, 2016).

- Araucária e Galha Azul e sua lenda

Nesta categoria, optou-se por agrupar os *souvenirs* com as representações visuais de Araucária e da Galha Azul por ambas estarem relacionadas.

A Araucária é uma árvore típica da região Sul do Brasil, comumente encontrada no Paraná; por conseguinte, é também chamada de Pinheiro do Paraná e considerada símbolo do Estado (SANTO JUNIOR, 2007). O mesmo ocorre com a Galha Azul, que é tida como ave símbolo do Paraná por ser responsável pela disseminação das sementes da Araucária (pinhões), já que ela os enterra e propicia o crescimento de novas árvores (SANTO JUNIOR, 2007).

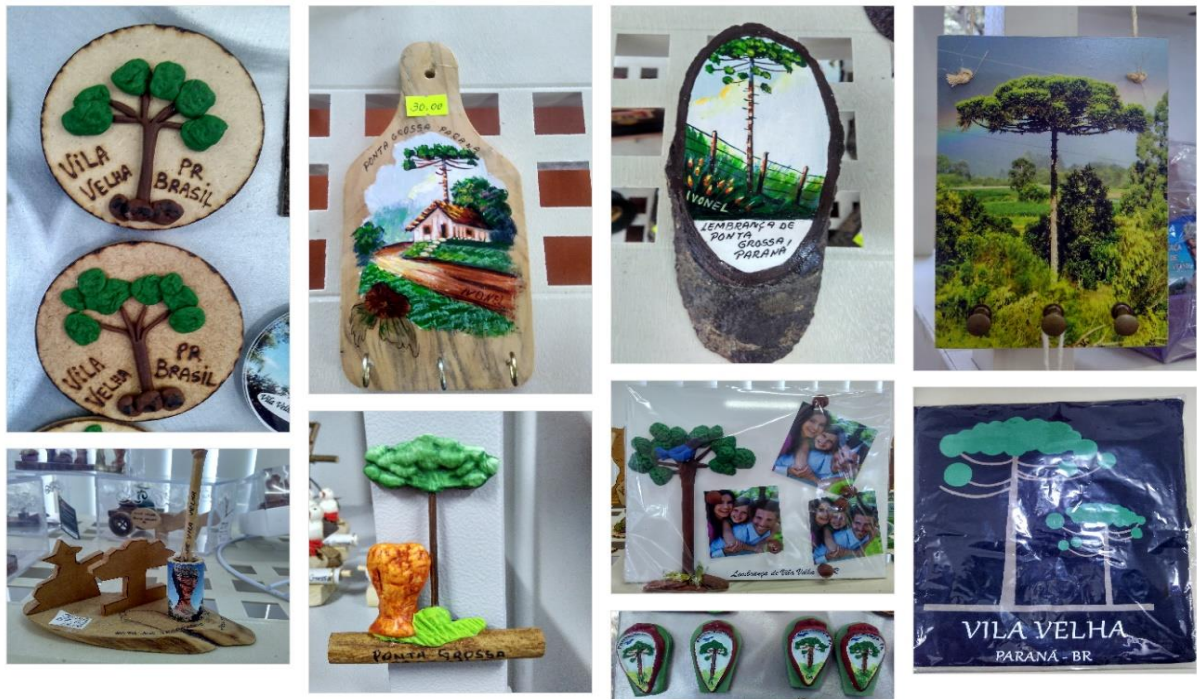
Da mesma forma que as Pombinhas de Ponta Grossa, essa ave também é cercada de simbolismo, possuindo a sua própria lenda; de acordo com ela, um lenhador derrubava um grande pinheiro, local onde dormia uma galha. Esta, perturbada com o barulho da destruição, partiu em direção ao céu; entretanto, ouviu uma voz lhe pedindo para que voltasse, com a promessa de que seria vestida de azul



e de que seria a responsável por plantar novos pinheiros. Assim, a gralha apresenta uma coloração azul celeste e cabeça preta e o seu canto alegre representa a sua satisfação de cumprir sua missão ao espalhar/plantar as sementes (pinhões) de araucária (FREITAS, 2015).

Como pode ser observado na figura 20, os *souvenirs* apresentam tanto a Araucária sendo foco principal no produto como também colocada ao lado de outros elementos já mencionados como a Taça e o Tropeiro. Por outro lado, nos *souvenirs* que apresentam a representação visual da Galinha Azul, esta frequentemente está associada à Araucária, de forma a constituir uma unidade visual (Figura 21).

Figura 20 – *Souvenirs* das Araucárias



Fonte: a autora (2016).

Figura 21 – Souvenirs da Gralha Azul e sua lenda



Fonte: a autora (2016).

Observa-se também que a pinha e o pinhão são amplamente utilizados nos produtos dessa categoria, principalmente relacionados com a representação visual da Gralha Azul, reforçando a sua simbologia.

- “Pombinhas” e sua lenda

Como já apresentado anterior, as pombinhas estão relacionadas à história de Ponta Grossa, pois fazem parte da lenda da construção da Igreja Matriz e, conseqüentemente, do desenvolvimento do município. Sendo este elemento difundido no imaginário da população, entende-se a ampla quantidade de *souvenirs* que a representem (FIGURA 22).

Figura 22 – *Souvenirs* das Pombinhas e sua lenda



Fonte: a autora (2016).

- Atrativos Naturais e Culturais

Por fim, na última categoria proposta, encontram-se os *souvenirs* com imagens tanto de atrativos naturais como culturais do município (FIGURA 23), sendo eles o Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Locomotiva nº 250, popularmente conhecida como Maria Fumaça e a Praça Barão do Rio Branco. Estes dois últimos atrativos não foram mencionados anteriormente por não se enquadrarem no recorte proposto pela autora, entretanto isso não diminui a sua importância. A Maria Fumaça pertence ao Complexo Ferroviário de Ponta Grossa e é tombada como Patrimônio Móvel do município. Já a Praça Barão do Rio Branco foi o primeiro logradouro público de Ponta Grossa, conhecido inicialmente como Largo do Rosário (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007).

Figura 23 – *Souvenirs* de atrativos naturais e culturais



Fonte: a autora (2016).

Com base na tipologia de Gordon (1986), é possível identificar que todos os *souvenirs* se enquadram como sendo produtos locais, pois são produzidos por artesãos do município. Verifica-se também outras duas categorias aos quais os produtos se enquadram, sendo elas: produtos pictóricos, relacionado aos produtos que contem a imagem de atrativos em sua composição, como no caso dos *souvenirs* do Parque Estadual de Vila Velha (Figura 18) e dos atrativos naturais e culturais do município (Figura 23) e réplica e ícones, particularmente no caso das miniaturas da Taça de Vila Velha.

A partir da breve contextualização dos *souvenirs* apresentadas em cada categoria, julga-se necessário analisar mais profundamente as imagens exibidas para de fato elucidar a problemática do trabalho: os *souvenirs* representam a imagem turística do destino Ponta Grossa?

### 4.3 A IMAGEM TURÍSTICA DE PONTA GROSSA REPRESENTADA PELOS *SOUVENIRS*

Através da análise das fotografias, nota-se que dos atrativos naturais mencionados no capítulo 4 deste trabalho, apenas o Parque Estadual de Vila Velha, Buraco do Padre e Cachoeira da Mariquinha possuem representação visual ou fotográfica nos *souvenirs*. No caso de Vila Velha, entende-se que a produção de produtos com a representação visual da Taça se dá pois ela é tida como o arenito mais famoso do parque; além disso, mesmo o município não possuindo uma marca oficial, é utilizada como identidade visual nas ações de divulgação realizadas pela FUMTUR (conforme pode ser visto na p. 22).

É notável a ausência de *souvenirs* que apresentem os outros atrativos naturais do município, como apresentado no capítulo 4; no próprio Parque Estadual de Vila Velha não se encontra produtos que representem as Furnas e a Lagoa Dourada e os *souvenirs* que possuem as imagens do Buraco do Padre e da Cachoeira da Mariquinha, além de serem escassos, não possuem identificação de que são atrativos de Ponta Grossa. Por outro lado, supõem-se a dificuldade dos artesãos em produzirem artigos com imagens de atrativos naturais como o Buraco do Padre.

Pode-se observar também em imagens de outros *souvenirs*, encontra-se a identificação “Vila Velha – PR – BR”, fazendo uma clara referência ao Parque Estadual de Vila Velha. A autora deste trabalho considera isto como um fator negativo, pois estes produtos estão ligados a história de Ponta Grossa como município e não ao parque especificamente. Além disso, de acordo com Souza e Carvalho (2014), os *souvenirs* podem ser uma contribuição ao marketing de divulgação de um destino; sendo assim, identificar um *souvenir* como sendo de “Vila Velha – PR” não deixa claro que o produto é oriundo de um atrativo em específico de Ponta Grossa e isso pode acabar por prejudicar o entedimento do turista, já que existe um município no Estado do Espírito Santo que possui o nome Vila Velha.

Outro ponto a ser considerado é a nítida carência de *souvenirs* que possuam imagens dos atrativos culturais do município, visto que foram encontrados apenas dois em ambas as lojas, salvo pelas relações histórico-culturais que estão presentes nos produtos com a representação visual do Tropeirismo, Araucária/Gralha Azul e Pombinhas. As imagens da Maria Fumaça e da Praça Barão do Rio Branco são apresentadas ao turista como forma de recordação, entretando nenhum dos outros

sete atrativos culturais visitados pelos turistas (TripAdvisor, 2016) estão, de fato, representados.

Pode-se observar que a imagem de Ponta Grossa representada nos *souvenirs* é composta, em sua maioria, por elementos naturais, tanto remetendo aos atrativos naturais do município, como aos elementos de seu patrimônio imaterial, apresentados na forma da Gralha Azul e Araucária, símbolos do Paraná e das Pombinhas que está presente no imaginário da população local.

Desta forma, a metodologia deste trabalho propiciou a compreensão da imagem que os artesão e produtores de *souvenirs* possuem do destino Ponta Grossa e como aplicam em seus produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou analisar Ponta Grossa como um destino turístico, abordando os aspectos que permeiam a sua infraestrutura turística atual e as melhorias que estão sendo realizadas para atender melhor as necessidades dos turistas; identificar os locais onde são comercializados os *souvenirs* no destino, mostrando as suas limitações de espaço físico; catalogar os *souvenirs* encontrados, de modo a compreender quais as imagens utilizadas pelos artesãos na confecção de seus produtos e de que forma isso acontece; e analisar qual a imagem de Ponta Grossa que esses *souvenirs* representam, atingindo assim os objetivos propostos neste trabalho.

Com relação ao objetivo geral, constatou-se que a imagem de Ponta Grossa é representada pelos *souvenirs* que são comercializados no destino, a partir dos seguintes elementos: Parque Estadual de Vila Velha, Tropeirismo, Araucárias e Gralha Azul e sua lenda, Pombinhas e sua lenda e atrativos naturais e culturais do município. Percebeu-se que os *souvenirs* de Ponta Grossa apresentam imagens de elementos naturais, culturais e símbolos do patrimônio imaterial tanto do município, quanto do Estado do Paraná, sendo os elementos naturais mais representados. Notou-se também que há uma carência de *souvenirs* que apresentem com maior diversidade os atrativos culturais do município. Entende-se que a representação da Taça de Vila Velha seja feita em maiores proporções por ser considerada um símbolo de Ponta Grossa, bem como por ser um dos atrativos mais conhecidos do Parque Estadual de Vila Velha e utilizada como identidade visual do município em sua divulgações e ações promocionais.

Para a realização deste estudo, encontrou-se uma limitação, sendo ela a escassez de materiais de pesquisa referentes a Ponta Grossa, pois o município não possui um plano de desenvolvimento turístico, tampouco um plano de marketing que contribuíssem com a análise.

Ao longo deste trabalho surgiram novas possibilidades que não foram desenvolvidas, pois o tornariam muito extenso. Diante disso, apontam-se sugestões para estudos futuros, como: levantamento dos aspectos relacionados a qualidade dos *souvenirs*; estudo sobre motivação e consumo de *souvenirs* em Ponta Grossa e pesquisa da localização dos estabelecimentos que comercializem esses produtos.

As contribuições deixadas a partir da elaboração desse trabalho são: servir como base para outros estudos da área; servir como base para o planejamento de marketing turístico do destino; fornecer informações necessárias aos produtores de *souvenirs* e artesãos para que possam reconhecer a sua produção e diversificar a sua oferta.



## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Administración Del turismo**: conceptualización y organización. México: Trillas, 1991.
- BOURBON HOTELS E RESORTS. **Novas Aberturas**. Disponível em: <<http://www.bourbon.com.br/proximas-aberturas/>>. Acesso em: outubro de 2016.
- CAIRES, A. M.; ALBACH, V. Indutor turístico: o caso de Ponta Grossa, Paraná. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 9., 2015, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: FIT, 2015. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/5.-Indutor-Tur%C3%ADstico-O-Caso-de-Ponta-Grossa-Paran%C3%A1.pdf>>. Acesso em: novembro de 2016.
- CRUZ, G.; CAMARGO, P.; GUZELA, M. Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. IN: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 4., 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: UNICENP, 2007. Disponível em: <[http://www.uesc.br/cursos/pos\\_graduacao/mestrado/turismo/artigos/fotografia\\_imagem.pdf](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/fotografia_imagem.pdf)>. Acesso em: setembro de 2016.
- CRUZ, G.; GÂNDARA, J. M. G. O papel do marketing na imagem do destino turístico Curitiba. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 1., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: FIT, 2007. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-O-PAPEL-DO-MARKETING-NA-IMAGEM-DO-DESTINO-TUR%C3%8DSTICO-CURITIBA.pdf>>. Acesso em: setembro de 2016.
- CHAGAS, M. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 1. 2009.
- CHAGAS, M. M. Imagem De Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 10, nº 03. p. 435 – 455, set/dez. 2008.
- COLEÇÃO CAMPOS GERAIS. Disponível em: <<http://www.rotadostropeiros.com.br/colecaocamposgerais>>. Acesso em: setembro de 2016.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, 2003.
- EMIDIO, L. P. B.; CELESTINO, I.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande-PI. **Revista TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 7, n. 16, jun./jul. 2014.
- FAUSTINO, F. PANROTAS. **Accor chega a Ponta Grossa (PR) com novo Ibis**. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/04/accor-chega-a-ponta-grossa-pr-com-novo-ibis\\_125399.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/04/accor-chega-a-ponta-grossa-pr-com-novo-ibis_125399.html)>. Acesso em: outubro de 2016.

FLORES, L.C.S.; MENDES, J.C. Perspectivas do Destino Turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, maio/ago. 2014.

FRAIZ BREA, J. A.; CARDOSO, L. *Tourism Destination Image*: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Bahia, v 05, n. 2, ago. 2011.

FRASSON, A. C.; GOMES, S. A. **Tropeirismo**: Processo civilizatório da região sul do Brasil. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/2010/Historia/artigos/frasson\\_atigo.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Historia/artigos/frasson_atigo.pdf)>. Acesso: maio de 2016.

FREITAS, B. P. **Contadores de histórias como valorização de atrativos turísticos de Ponta Grossa**. 2015, 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número especial, 2008.

GAZETA DO POVO. **As dez cidades do Paraná campeãs da exportação em 2015**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/as-dez-cidades-do-parana-campeas-da-exportacao-em-2015-a0pxr6nxu6rj6ig1rba0w5wq8>>. Acesso em: maio de 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOMES, A. I. M. S. **A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico**. 2014, 241 f. Tese (mestrado) - Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, 2014.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba-PR**. 2014, 311f. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós Graduação em Geografia, Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*: uma abordagem fenomenológica. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 25, n. 1, abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Conceitos e abrangência do *souvenir* na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba – PR. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 15, n. 1, p. 130-143, jan./abr. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **População estimada de 2015** – Ponta Grossa. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411990&search=||inforgr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: maio de 2016.

MACHADO, P. S.; SIQUEIRA, E. D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, Salvador, n. 10, v.1, 2008.

MEDEIROS, F. B.; CASTRO, C. A Cidade e seus Suvenires: O Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

NUNES, F. As representações da favela e seus significados: o caso dos suvenires “by Rocinha”. In: PANOSSO NETTO, A; GAETA, C. Turismo de experiência. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

PAULA, T. M.; MECCA, M. S. O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo *Stricto Sensu* no Brasil. In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11., 2014, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: UECE, 2014. Disponível em: <[http://www.anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DGE/DGE1/061.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE1/061.pdf)>. Acesso em: agosto de 2016.

PINTO, E. A. **Ponta Grossa** – um século de vida (1823-1923). Ponta Grossa, Kugler Artes Gráficas Ltda., 1883.

PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA, 2006. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/planodiretor>>. Acesso em: maio de 2016.

PONTA GROSSA CAMPOS GERAIS CONVENTION & VISITOR BUREAU. **Ponta Grossa**. Disponível em: <<http://pontagrossacvb.com.br/cvb/ponta-grossa/>>. Acesso : maio de 2016.

PORTAL A REDE. **Prefeitura de PG apresenta Lei de Incentivo ao Turismo**. Disponível em: <<http://arede.info/ponta-grossa/35748/prefeitura-de-pg-apresenta-lei-de-incentivo-ao-turismo>>. Acesso em: outubro de 2016.

PORTAL G1 PARANÁ. **Encontro reúne cervejarias de Ponta Grossa e da região durante dois dias**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2015/09/encontro-reune-cervejarias-de-ponta-grossa-e-da-regiao-durante-dois-dias.html>>. Acesso em: outubro de 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **A Cidade**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>. Acesso em: maio de 2016.

\_\_\_\_\_. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/turismo>>. Acesso em: maio de 2016.

\_\_\_\_\_. **Turismo**. Ponta Grossa-PR, 2007.

ROGALA, F. PORTAL A REDE. **Após 14 anos, Santana retoma voos**. Disponível em: <<http://arede.info/jornaldamanha/dinheiro/108851/apos-14-anos-santana-retoma-voos>>. Acesso em: outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Investimentos tornam PG um dos maiores polos cervejeiros do Brasil**. Disponível em: <<http://arede.info/ponta-grossa/111487/investimentos-tornam-pg-um-dos-maiores-polos-cervejeiros-do-brasil>>. Acesso em: outubro de 2016.

SANTOS JUNIOR, C. E. Atlas Geográfico do Paraná: o uso de novas tecnologias. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1127-2.pdf>>. Acesso em: novembro de 2016.

SALES, E. M. L et al. A caracterização do perfil do hóspede da rede hoteleira de Ponta Grossa - Paraná. In: CONGRESSO DE TURISMO DOS CAMPOS GERAIS, 3., 2014, Ponta Grossa - PR. **Anais...** Ponta Grossa: UEPG, 2014.

SCHERER, F. L. et al. Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n.3, 2015.

SIQUEIRA, C. F.; MANOSSO, F. C.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S. O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens. **Revista TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 7, n. 16, jun/jul de 2014.

SOARES, J. R. R. A imagem dos destinos de turismo acadêmico. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_6900.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_6900.pdf)>. Acesso em: junho de 2016.

SOPELSA, R. De colonos desejados a moradores indesejados: um estudo sobre a identidade e sociabilidade entre imigrantes (Ponta Grossa-PR, Final do século XIX). **Revista História: Questões e Debates**, Curitiba, n. 54, p. 257-275, jan/jun. 2011.

SOUZA, A. M; CARVALHO, A. N. O comércio de *souvenires* e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XI, n. 1, jun. 2014.

TRIPADVISOR. **Turismo e viagem para Ponta Grossa** – Férias em ponta Grossa. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g1023654-Ponta\\_Grossa\\_State\\_of\\_Parana-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g1023654-Ponta_Grossa_State_of_Parana-Vacations.html)>. Acesso em: junho de 2016.

VALLS; J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZULIAN, R. W. “Bêbados, arruaceiros e sovinas”: a Igreja católica e o imaginário imigrante no início do século XX – Ponta Grossa (PR). **Revista História: Debates e Tendências**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 2, jul./dez. 2009, p. 299-313, 2010.