

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

CHAYENNE APARECIDA DE GOES

ANÁLISE DO USO TURÍSTICO DA PRODUÇÃO QUEIJEIRA EM WITMARSUM

PONTA GROSSA

2018

CHAYENNE APARECIDA DE GOES

ANÁLISE DO USO TURÍSTICO DA PRODUÇÃO QUEIJEIRA EM WITMARSUM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG

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

PONTA GROSSA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO
CHAYENNE APARECIDA DE GOES

ANÁLISE DO USO TURÍSTICO DA PRODUÇÃO QUEIJEIRA EM WITMARSUM

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção de título de Bacharel em Turismo, no curso bacharelado em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo.

Ponta Grossa, 30 de Outubro de 2018.

Prof^a. Dr^a. Mirna De Lima Medeiros - Orientadora

Doutorado em Administração de Organizações
Universidade de São Paulo

Prof. Me. Marco Aurélio de Oliveira Abbonizio

Mestrado em Design
Universidade Federal do Paraná

Prof^a. Dr^a. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

Doutorado em Geografia
Universidade Federal do Paraná

Prof^a. Ma. Mariana Morsoletto Carmo Peixoto

Mestrado em Direito do Estado
Universidade Federal do Paraná

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida que me destes, pela saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, Rildo e Nelci, pelo amor e por sempre estarem ao meu lado, incentivando os estudos, me ensinando a nunca desistir e correr atrás dos meus sonhos. Aos meus irmãos Rafael, John Lenon e Christopher que sempre me ajudaram e me apoiaram. Vocês são tudo para mim.

Agradeço ao Alison Cesar que compartilhou comigo esse momento, pela paciência, pelas dicas, apoio moral, auxílio e ajuda no desenvolvimento desse trabalho.

Aos meus colegas/ amigos que me apoiaram no decorrer dessa caminhada nesses anos de faculdade.

Agradeço ao Marktur e ao Marcelo Varenhold pela troca de conhecimento sobre o assunto Indicação Geográfica.

A minha professora Mirna de Lima Medeiros, que aceitou orientar-me para a realização deste trabalho, sua paciência, sabedoria, seu profissionalismo que sempre admirei.

Aos empreendedores da Colônia Witmarsum, que me ajudaram respondendo a entrevista: Guilherme Konig (Bierwit), Edite (Edit's Kaffe), Beatriz (Lecker Witmarsum), Evelyn Janzen (Evelyns Gasthaus), Grazyele Neuber (Delícias da Sogra Empório), Heidi Lowen (Restaurante e Pousada Frutilhas Lowen), Ferdinando Schneider (Cervejaria Usinamalte), Andreia Cardoso (CIT) e Artur Sawatzky (Gestor da Cooperativa). A todos os turistas que dedicaram a responder o questionário referente à Colônia.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o potencial da produção queijeira para o incremento do turismo gastronômico de Witmarsum (PR). Além da Colônia já possuir um fluxo turístico, pela sua herança alemã e sua gastronomia, ela também é grande produtora de queijo. Por isso o trabalho destaca a possibilidade do desenvolvimento gastronômico relacionado à produção queijeira. Com essa questão, os seguintes objetivos específicos foram definidos: tecer um breve referencial teórico com relação ao turismo gastronômico e indicações geográficas e o aproveitamento turístico da produção queijeira, verificar a existência e modo de oferta do queijo e atividades turísticas relacionadas à sua produção, verificar as ações atuais e atitudes dos *stakeholders* (turistas e empreendedores envolvidos com o turismo) com relação às atividades de “turismo queijeiro” que poderiam ser desenvolvidos com base na realidade analisada e no referencial teórico. Realizaram-se três visitas: duas para a familiarização do local e também observação durante pesquisa de campo por meio das quais verificou-se quais os produtos já estão sendo ofertados e quais atividades relacionadas ao queijo já estão sendo desenvolvidas, e a terceira para a aplicabilidade da entrevista com os empreendedores, aplicou-se também o questionário *online* para os turistas. Como resultados obtidos acredita-se que a produção queijeira possa incrementar o turismo gastronômico na região, possibilitando assim, maior número de turistas.

Palavras Chave: Turismo Gastronômico, Indicação Geográfica, Queijo, Colônia Witmarsum.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the production potential for the gastronomic tourism of Witmarsum (PR). Besides the Colony already have a tourist flow, by its German inheritance and its gastronomy, it is also great producer of cheese. By this, the work highlights the possibility of the gastronomic development related to the cheese production. With this question, the specific objectives were made: to make a brief theoretical reference regarding the gastronomic tourism and geographical indications and the tourist use of cheese production; to verify the existence and manner of supply of the cheese and tourist activities related to its production and to verify the current actions and attitudes of the stakeholders (tourists and entrepreneurs involved with tourism) in relation to the activities of "cheese tourism" that could be developed based on the reality analyzed and the theoretical reference. Three visits were made: two for the familiarization of the site and were also carried out during the field survey by means of which the products were already being offered and what their existing activities were. The last visit for apply an interview with entrepreneurs and a questionnaire was also applied online for tourists. As a result, it is believed that the production can increase gastronomic tourism in the region, thus enabling a greater number of tourists.

Keywords: Gastronomic Tourism, Geographical Indication, Cheese, Colonia de Witmarsum.

Lista de Figuras

Figura 1: Evolução do número de IGs no Paraná	29
Figura 2: Descrição do queijo Colonial Witmarsum no site institucional.....	37
Figura 3: Representação figurativa da IP Witmarsum	38
Figura 4: Museu da Colônia Witmarsum	40
Figura 5: Exposição da temática leiteira no museu	40
Figura 6: CIT – Mostuário de Queijo no Centro de Informações Turísticas	41
Figura 7: Foto de divulgação da degustação do queijo colonial com vitrine de queijos finos.....	42
Figura 8: Foto de divulgação da degustação do queijo colonial com banner informativo sobre IG	42
Figura 9: Foto de divulgação da degustação do queijo colonial com close na vitrine de queijos.....	43

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Evolução o número de IGs no Paraná	28
Gráfico 2: Local de residência dos respondentes.....	44
Gráfico 3: Gênero dos respondentes	45
Gráfico 4: Número de visitas dos respondentes.....	45
Gráfico 5: Período da última visita.....	46
Gráfico 6: Expectativa dos Turistas ao visitar Witmarsum	46
Gráfico 7: Aspectos considerados mais representativos da Colônia.....	47
Gráfico 8: Consumo do queijo colonial (IG) pelos turistas.....	48
Gráfico 9: Conhecimento sobre Indicação Geográfica dos turistas.....	51

Lista de Mapas

Mapa 1: Localização da Colônia Witmarsum	34
--	----

Lista de Quadros

Quadro 1: Utilização e consumo turístico	23
Quadro 2: Atividades turísticas relacionadas aos queijos desenvolvidas em outros países.....	25
Quadro 3: Comparação das atividades realizadas no mundo	26
Quadro 4: Atividades que podem ser desenvolvidas em local com IG de queijo	27
Quadro 5: Descrição das IGs concedidas no Paraná.....	29
Quadro 6: Relação de locais e produtos com pedido de IG no Paraná.....	30
Quadro 7: Objetivos da pesquisa e instrumentos de coletas	31
Quadro 8: Pontos fortes com relação à aplicabilidade de questionários <i>online</i>	33
Quadro 9: Oferta de atividades “queijeiras” em Witmarsum.....	40
Quadro 10: Quadro complementar do gráfico 2	44
Quadro 11: Interesse de acordo com as atividades	48
Quadro 12: Importância em relação à embalagem	50
Quadro 13: Importância do turismo para Witmarsum na visão dos empreendedores	52
Quadro 14: Sugestões de atividades	55

Lista de Abreviações

ADETUR	Agência de Desenvolvimento do Turismo nos Campos Gerais
CIT	Centro de Informações Turísticas
DO	Denominação de Origem
IG	Indicações Geográficas
IP	Indicação de Procedência
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 GASTRONOMIA E TURISMO	16
2.2 TURISMO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	19
2.3 ATIVIDADES TURÍSTICAS EM LOCAIS COM IG DE QUEIJO.....	24
2.4 PANORAMA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO PARANÁ.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
4.1 COLÔNIA WITMARSUM E IG	34
4.2 A OFERTA QUEIJEIRA EM WITMARSUM.....	39
4.3 A OPINIÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> COM RELAÇÃO À OFERTA QUEIJEIRA EM WITMARSUM	43
4.3.1 TURISTAS	43
4.3.2 EMPREENDEDORES.....	51
4.4 APONTAMENTOS PARA O APROVEITAMENTO TURISTICO DA PRODUÇÃO QUEIJEIRA	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICES.....	64
APÊNDICE 01 – PROPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPREENDEDORES.....	64
APÊNDICE 02 – QUESTIONÁRIO COM OS VISITANTES	65

1 INTRODUÇÃO

A alimentação além da sua função de alimentar o ser humano pode ser utilizada em diferentes contextos, como um atrativo turístico: no segmento do turismo gastronômico; em eventos dentro de comunidades, roteiros, cardápios de meios de hospedagem, restaurantes, entre outros.

Visto a possibilidade de inserção do ramo gastronômico em diferentes momentos do turismo, pode-se citar diversos lugares que possuem suas características marcantes e tradicionais, levando assim sua cultura nos serviços ofertados para o público. “A cultura constitui-se numa preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos as suas relações presentes e suas perspectivas de futuro, pois, cultura diz respeito à humanidade como todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, sociedades e grupos humanos” (SANTOS, 1994, p. 145).

Um dos segmentos cultural é a gastronomia, segundo o Ministério do Turismo (2012), a gastronomia está cada vez mais presente no turismo brasileiro. Os gastos com a alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros. As indicações geográficas (IGs) podem servir como forma de valorização desses produtos e auxiliar no incremento desse gasto, pois, segundo alguns autores, podem agregar valor ao produto bem como servir a outros fins como, por exemplo, ao desenvolvimento do turismo relacionado ao produto detentor de registro (MEDEIROS; PASSADOR, 2015; MEDEIROS; PASSADOR; PASSADOR, 2016).

Indicações geográficas (IGs) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares. A indicação geográfica é muito importante em determinados lugares, ajudando no reconhecimento do território, na divulgação do local e também economicamente, socialmente, culturalmente e ambientalmente.

Sabendo das vantagens que a indicação geográfica pode promover, a Colônia Witmarsum (PR) conseguiu o reconhecimento de indicação geográfica para o seu queijo colonial esse ano (2018). Tendo em vista esse fato, propôs-se o tema do projeto relacionado ao uso turístico da produção queijeira na Colônia Witmarsum. O problema do presente trabalho é verificar se é possível vincular a produção queijeira no turismo gastronômico de Witmarsum?

Para o desenvolvimento do trabalho, alguns objetivos foram traçados. O objetivo geral foi analisar o potencial da produção queijeira para o incremento do turismo gastronômico de Witmarsum (PR). Para atingir o objetivo geral os seguintes objetivos específicos foram definidos:

- Tecer um breve referencial teórico com relação ao turismo gastronômico e indicações geográficas, e o aproveitamento turístico da produção queijeira;
- Verificar a existência e o modo de oferta do queijo e as atividades turísticas relacionadas à sua produção;
- Verificar as ações atuais e atitudes¹ dos *stakeholders*² (turistas e empreendedores envolvidos com o turismo) com relação às atividades de “turismo queijeiro”.

O presente trabalho de conclusão do curso tem como possível contribuição à difusão de informações sobre indicações geográficas, o turismo queijeiro, além de, verificar o potencial turístico da produção queijeira. A região da colônia Witmarsum foi escolhida por possuir o registro de indicação geográfica do tipo indicação de procedência recentemente obtida. Quando se começou a pesquisa o pedido ainda estava em andamento, o que torna o tema atual e com pouca literatura específica.

Além disso, verificar a percepção do turista com relação ao destino é relevante ao mercado, assim como o conhecimento com relação à oferta gastronômica pode ser útil para o próprio turista e também para o mercado. A análise da oferta e opinião dos empreendedores também é importante para verificação e adequação de propostas futuras. Estudo realizado por Sawitzki (2013) mostra que a comercialização de queijos e derivados está crescendo no país a cada ano.

O trabalho de conclusão de curso foi organizado da seguinte maneira: primeiramente a presente introdução, depois disso a fundamentação teórica dividida em: gastronomia e turismo, turismo e indicações geográficas, atividades turísticas em locais com IG de queijo, panorama das indicações geográficas no Paraná,

¹ Atitude: “é uma predisposição aprendida e estável a responder a si mesmo, outras pessoas, objetos ou questões de maneira consistentemente favorável ou desfavorável” (COOPER, SCHINDLER, 2016, p. 272).

² Segundo Freeman e Mcvea (2000), a primeira aparição do termo *stakeholder* no campo da Administração deu-se em um memorando interno do Instituto da Pesquisa de Stanford (Stanford Research Institute – SRI) em 1963. Silveira, Yoshinaga, Borba (2005 p. 37) comentam que a palavra *stakeholder* engloba os acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a sociedade. Freeman (1984) definiu o termo *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”.

seguindo da metodologia. Depois da metodologia, observa-se os resultados e discussões: um breve referencial sobre a Colônia Witmarsum e IG, a oferta queijeira em Witmarsum, a opinião dos *stakeholders* com relação à oferta queijeira em Witmarsum (turistas e empreendedores), apontamentos para o aproveitamento turísticos da produção queijeira e por fim considerações finais, referências e apêndices.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas próximas seções comenta-se sobre a gastronomia e o turismo, indicação geográfica e turismo, e uso turístico das indicações geográficas de queijo.

2.1 GASTRONOMIA E TURISMO

Segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2001, p. 38), turismo compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Segundo Franco (2001, p.17) “o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos com os rituais, costumes de seus cultivos e preparação, e com o prazer de comer”. Satisfazendo suas necessidades biológicas e com o passar do tempo, os alimentos começaram a ter outros significados como os festivos e religiosos. Por fim, o ato de alimentar-se passou a ter uma conotação de prazer e satisfação.

O ato de se alimentar não é apenas biológico, mas é também social e cultural. Possui um significado simbólico para cada sociedade, e para cada cultura. Sendo um fator de diferenciação cultural, uma vez que a identidade é comunicada pelas pessoas também através do alimento, que reflete as preferências, as aversões, identificações e discriminações (BARROCO, 2008). A alimentação tem papel fundamental no desenvolvimento, na verdade, pela própria fundação da cultura, ou das varias culturas estabelecidas pelas sociedades (MONTANARI, 2013, p. 7).

Sendo assim, a alimentação esta diretamente relacionada à cultura de um determinado local, tendo ligação com o turismo cultural “que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (OMT, 2001), para muitos turistas uma atração da viagem é a experiência de jantar “cada oferta” que o local oferece.

Pensar na relação entre turismo e alimentação permite analisar uma das mais interessantes dinâmicas de utilização do patrimônio gastronômico na atualidade (MORAIS; GIMENES, 2007). Degustação de um prato típico pode ser um exemplo da interação entre turistas e cultura local, a interação que permite que o visitante conheça as motivações que levaram a preservação desse prato; o contexto histórico

em que surgiu, e quais os elementos proporciona mais prazer em saborear as iguarias. Esta tentativa de compreender a atração.

O turismo possui vários segmentos, entre um deles o turismo gastronômico. Antes de explicar o que é o turismo gastronômico precisa-se entender o conceito de gastronomia. Para Braune (2007, p.14) seria:

[...] uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.

“A gastronomia permite conhecer os hábitos e estilo de vida da comunidade visitada através de suas performances culinárias. A cozinha pode compor produtos turísticos e permite o conhecimento da cultura local através das sensações e experiências na degustação de pratos regionais” (MASCARENHAS; GANDARA, 2010). Pode-se entender a gastronomia, como o conhecimento dos hábitos e estilo de vida da comunidade através de sua comida, exigindo técnicas e habilidades para passar o conhecimento para os turistas.

O turismo tem grande relação com a gastronomia na medida em que é uma necessidade básica para qualquer pessoa durante as viagens, pode se conformar como atrativo principal ou secundário de alguns destinos (FAGLIARI, 2005; GIMENES-MINASSE, 2015). Desse modo a gastronomia pode ser um fator motivacional para os turistas, bem como impacta na avaliação pós-visita por ser parte da experiência vivenciada pelo turista (GIMENES, 2011). Segundo a mesma pesquisadora, a gastronomia proporciona ao visitante se aproximar da localidade visitada, vivendo experiência sensorial e também cultural, a gastronomia vem despertando interesse do público geral e também tem crescido em importância no desenvolvimento de destinos turísticos.

Tem-se então o turismo gastronômico como estratégia de valorização e divulgação da gastronomia, como manifestação cultural e também como vetor de desenvolvimento socioeconômico e cultural de um destino. O turismo gastronômico é aqui entendido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181).

“Podendo ser gerido a partir de atrações, tais como a culinária regional, eventos gastronômicos e estabelecimentos que oferecem alimentos e bebidas diferentes, tais como estradas, rotas e circuitos gastronômicos” (GÂNDARA, 2008).

Deve-se mencionar ainda que os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, em especial bares, restaurantes e casas noturnas, muitas vezes se convertem em espaços de lazer e sociabilidade (GIMENES, 2004). A pesquisadora Gimenes (2001), ainda menciona a gestão e o consumo de bares, restaurantes e similares (em seus mais diversos aspectos); o papel destes estabelecimentos na oferta de lazer e entretenimento de um destino turístico; a questão dos pratos típicos (envolvendo aspectos concernentes as tradições alimentares) e seu uso turístico; o desenvolvimento de polos de turismo gastronômicos propriamente ditos e ainda as várias formas de operacionalização de atrativos gastronômicos (a partir de acontecimentos programados e rotas e roteiros dentre outros), são algumas das muitas maneiras de se abordar o binômio.

Os locais de produção, eventos, lojas, rotas, escolas de gastronomia, são elementos gastronômicos passíveis de utilização turísticas. Fagliari (2005, p.44) explica o que são elementos gastronômicos:

Os elementos gastronômicos passíveis de utilização turística são diversos. Apesar de, em primeiros momentos, parecer obvio que atrativos gastronômicos são sinônimos de bares e restaurantes, um estudo mais aprofundado mostra a diversidade de elementos que podem ser utilizados. Além de bares, restaurantes, cafés e similares, também são considerados atrativos gastronômicos os locais de produção, pratos e preparações tradicionais, festas e festivais, roteiros eno-gastronomicos, escola de gastronomia, lojas e mercados de gêneros alimentícios, entre outros. Esses elementos gastronômicos geralmente fazem parte do cotidiano da população. Em muitos casos, formam verdadeiros cenários gastronômicos, os quais “[...] podem ser tanto privados (refeitórios nos centros urbanos e cozinhas no campo), como públicos (restaurantes, cafés, bares, etc.)”.

O turismo gastronômico é capaz de produzir efeitos positivos entre os quais se pode citar: proporcionar maiores atrativos para os turistas e visitantes, complementa a oferta turística local, atrai novos investimentos para a cidade onde se desenvolve, contribui para o aumento da geração de empregos e arrecadação de impostos, difundi a cultura local, aumenta a circulação de conhecimento técnico e contribui para a formação de uma imagem positiva para a cidade e a região a recuperar ou preservar a cultura local através de atividades turísticas (MASCARENHAS, 2005).

Como o foco do trabalho são as indicações geográficas, na próxima seção serão levantados alguns dados sobre esse assunto: o que é indicação geográfica, qual a sua importância, vantagens, entre outras questões.

2.2 TURISMO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2015) as indicações geográficas são conhecidas há muito tempo em países com grande tradição na produção de vinhos e produtos alimentícios, como França, Portugal e Itália, porém, no Brasil, o termo indicações geográficas foi introduzido por ocasião da promulgação da Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96 (BRASIL, 1996).

As Indicações Geográficas (IGs) permitem delimitar a área geográfica, restringindo o uso da IG aos produtores e prestadores de serviços da região (em geral, organizados em entidades representativas) e que, mantendo os padrões locais, impede que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente. A legislação atual não prevê prazo de validade para o registro da IG. Com isso, o interesse por esse sinal distintivo é cada vez maior. (INPI, 2015).

SEBRAE (2017) ainda explica que a indicação geográfica no Brasil pode ser dividida em duas modalidades: indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO). Sua diferença segundo Brasil (1996) é que:

- A indicação de procedência: Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.
- Denominação de origem: Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Assim, indicação geográfica (IG) pode ser definida como uma reivindicação de identidade de um produto, vinculando ao território de onde esse é originado e que conferiu singularidade ou notoriedade ao produto. Todavia, o reconhecimento não

pode ser atribuído a qualquer produto, uma vez que seus níveis de qualidade, originalidade e notoriedade, relacionados aos fatores naturais e de intervenção humana devem ser atestados (KAKUTA; SOUZA, 2012). Segundo Kakuta et al. (2006, p. 36) a proteção de uma IG pode imprimir inúmeras vantagens para o produtor, para o consumidor e para a economia da região e do país.

O reconhecimento do território de produção como portador da particularidade das condições naturais, do saber fazer e da qualidade, permite a diferenciação da originalidade e das características próprias do produto (CERDAN et al., 2010). O reconhecimento da IG confere qualidades específicas do local de produção, o que atribui reputação, valor e identidade própria, além de distinguir os produtos em relação aos seus similares disponíveis no mercado. O registro garante a qualidade³ e a relevância histórica de artigos ou serviços oferecidos em uma região, o que leva ao aumento do valor agregado e ao reconhecimento em âmbito mundial (Folha de Londrina, 2017).

Para Porto (2012, p. 265), o consumidor tem aumentado a sua demanda por produtos protegidos por signos distintivos, entre as quais se incluem as indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. O comportamento do consumidor altera-se decorrente de seu maior conhecimento e interações. O uso de uma indicação geográfica para indicar a origem de um produto é um passo para agregar valor ao processo e resultados do comportamento de atores locais e não locais (BARHAM; SYLVANDER, 2011).

De acordo com Giesbrecht (2011, p. 16), IGs “são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas possuem duas funções em principal: agregar valor ao produto e proteger a região produtora”. Por natureza, a IG baseia-se no estabelecimento de regras coletivas, a fim de delimitar padrões de produção e comercialização. Tais iniciativas que procuram o equilíbrio nas relações ao longo da cadeia produtiva podem levar à satisfação da maioria dos atores (CERDAN et al., 2010). Além disso, a ação coletiva visa à construção de uma imagem e identidade comuns, ligadas estreitamente ao território.

³ Cabe ressaltar que o reconhecimento de IG não necessariamente quer dizer uma qualidade superior ou inferior aos demais produtos similares disponíveis no mercado, bem como não garante um padrão “sempre igual”, mas sim notoriedade ou elo entre território de produção e características do produto. De todas as formas o fato de se poder atribuir o produto a um território específico, bem como haver um regulamento de uso, traz vantagens ao consumidor que tendem a ser positivamente interpretadas em termos qualitativos.

“Com a “etiqueta” da indicação geográfica, sabe-se que vai encontrar um produto de qualidade e com as características regionais, criando um vínculo de confiança com o consumidor” (FABRIS, 2012, p. 6). Além do produto, a IG potencialmente pode promover a imagem da região e de suas paisagens, destacando-se que a imagem estética do lugar, assim como o conjunto de recursos criam a identidade cultural, ponto central pelo melhoramento social e econômico das áreas rurais (RAY, 1998).

Observa-se assim que as IGs servem como uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos, além, é claro, de criar valor local. (SEBRAE/MG, 2005). Neste sentido, vários são os benefícios de um registro de IG (SEBRAE/MG, 2005, p. 16): como por exemplos a proteção dos produtores, dos consumidores e também a proteção da riqueza, da variedade e da imagem de seus produtos, pode ajudar na geração de empregos, o reconhecimento internacional, a facilidade de presença do produto no mercado e o aumento do valor agregado.

Já para Crouzoulon e Queiroz (2017), a indicação geográfica possui um conjunto de benefícios próprios a cada setor, porém muitos semelhantes em termos:

- Econômicos: nova fonte de renda, criação de empregos, agregação de valor;
- Sociais: melhoraria da qualidade de vida, da participação coletiva, luta contra o êxodo rural;
- Culturais: fortalecer a identidade coletiva, as tradições e os valores do local, preservação da herança, formação de um patrimônio comum;
- Ambientais: valorização das paisagens, do patrimônio biológico agrícola, conscientizar os indivíduos e favorecer a preservação do meio.

Kakuta et al. (2006) e Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), ainda citam a dimensão:

- Promocional: Garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade; afirmação da imagem autêntica (novos nichos de mercado. Exemplo: Turismo); Reconhecimento internacional.

Pode-se observar que a indicação geográfica pode ser importante para determinadas regiões, além disso, o turismo pode-se também se beneficiar disso por meio do desenvolvimento regional (econômico ou social), valorização dos patrimônios (histórico cultural). Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) comentam que

a aliança entre Turismo e Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanal e cultural. Além disso, o turismo desencadeado pelas IGs faz com que a economia regional se desenvolva (Origin, 2006).

Os mesmos autores, ainda comentam que as IGs além de fazerem parte dos sinais distintivos utilizados na produção e no comércio, evocam qualidade dos produtos ou serviços designados, ou seja, os produtos ou serviços oriundos de uma região que seja reconhecida por esta figura são eminentemente assimilados a qualidade gerando assim várias cadeias produtivas, grande exemplo, o Turismo.

Já Medeiros e Passador (2015), comentam que:

As IG's são atribuídas diversas vantagens entre as quais destacam-se seu uso como instrumento de proteção legal como instrumento mercadológico de diferenciação e incremento de valor ao produto registrado e a produtos relacionados, como mecanismo de preservação (do patrimônio natural, cultural e histórico, tangível e intangível), e como mecanismo de desenvolvimento social e econômico. Nesse último sentido, o desenvolvimento do Turismo aparece muitas vezes como atividade emergente. A essa atividade é atribuída capacidade de amplificação de questões tais como a geração de emprego e renda e permanência da população no meio rural, de reforço à indicação geográfica ou ainda como desencadeador do interesse pela obtenção da IG.

O turismo pode-se valorizar com estes produtos detentores de registro, assim como afirmam Medeiros e Passador (2015, p.72). A seguir no quadro 1, pode-se observar a utilização e consumo turístico antes, durante e depois da visita em determinado local proposta por esses autores.

Quadro 1: Utilização e consumo turístico

Antes da visita	Durante a visita	Depois da visita
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação da visibilidade do lugar; • Ampliação do orgulho do produtor com relação ao produto; • Sentimento de pertencimento e identidade da população local; • Elaboração e publicação de material promocional sobre a cidade e/ou sobre o produto em específico em que a IG reconhecida seja mencionado; • Desenvolvimento de ações junto ao trade turístico e formadores de opiniões como blogueiros, jornalistas e especialistas; • Motivação central ou complementar de viagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adição de valor simbólico/intangível ao produto com IG; • Desenvolvimento de atividades relacionadas ao bem ou serviço registrado com IG: eventos sazonais; rotas temáticas; degustações; harmonizações; abertura dos locais de fabricação à visita; ofertas de cursos, etc.; • Desenvolvimento de atividades de apoio turístico (que possibilitam a estadia do turista) como hotelaria; restauração; artesanato; entre outros serviços; • Construção de equipamentos e facilidades para uso turístico e também de sua população. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo do produto como souvenir de viagem pelo turista; • O produto com IG dado de presente a terceiros pode se configurar como uma forma de informação sobre um atributo de um destino e até motivar a visita de um terceiro.

Fonte: Medeiros e Passador (2015).

A indicação geográfica pode auxiliar no turismo, pois beneficia o local para que o mesmo possua uma identidade. Segundo Medeiros (2015) a aliança entre Turismo e Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanal e cultural. Além disso, as iniciativas de IGs ligadas ao turismo podem ser organizadas de distintas maneiras, tais como: eventos únicos ou periódicos; iniciativas permanentes de turismo; elaboração e publicação de material promocional; e iniciativas para alvos específicos (DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010). Para Marco Abbonizio (2018) em uma entrevista a Rádio Cultural Curitiba (Programa Cultura Revista), o turismo pode ser um meio para trabalhar as indicações geográficas devido ao interesse dos turistas, consumidores e produtores.

Os produtos com registro de indicação geográfica também podem se tornar potenciais souvenirs, ou seja, “bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012). Pode-se observar que a indicação geográfica é uma forma de desenvolver vários produtos, em especial nesse trabalho, o queijo.

Alguns lugares brasileiros demonstram como a IG aumentou significativamente o seu desenvolvimento, a primeira IG brasileira é um exemplo, SEBRAE PR, aponta que o Vale dos Vinhedos teve valorização das propriedades

rurais de 200% a 500% em cinco anos, aumento no número de vinícolas e melhoria no padrão tecnológico, na oferta de empregos e no crescimento do turismo, entre outros. Segundo Vieira, Zilli e Bruch (2015), depois que a Uva Goethe (Urussanga – Santa Catarina) recebeu a IG, os associados perceberam que a receptividade dos compradores para o vinho Goethe mudou com um crescimento médio em torno de 20% na comercialização para os vinhos e de 30% para os espumantes.

Segundo um estudo da Comissão Europeia de Comércio citado pelo SEBRAE PR, 43% da população do continente se dispõe a pagar 10% a mais por produtos com IG e outros 11% aceitam pagar de 20% a 30% a mais. Eles valorizam mais os produtos por garantias de lugar e de método de produção (57%), de origem (37%), de qualidade (37%) e de tradição (17%). A seguir observam-se as atividades relacionadas ao queijo desenvolvidas em locais com IGs reconhecidas para esse tipo de produto. Após tal descrição e, fechando esse referencial, é descrito um breve panorama das atividades turísticas em locais com IG de queijo e das indicações geográficas no Estado do Paraná, quais os locais possuem indicação e sobre quais produtos são.

2.3 ATIVIDADES TURÍSTICAS EM LOCAIS COM IG DE QUEIJO

Nesta seção serão descritas as atividades turísticas em locais que já possuem indicação geográfica para o produto queijo e alguns locais que ainda não tem IG, mas desenvolvem essas atividades.

Segundo um artigo publicado por Colinet, Desquilbet, Hassan, Monier-Dilhan, Orozco, Réquillart (2006), o queijo de Comté da França teve um grande aumento da produção/venda, depois que a indicação geográfica foi reconhecida para esse produto. Vários destinos turísticos do mundo as IGs vêm agregando valor ao local e possibilitando outras formas de renda, como pode-se observar no quadro 2, onde cita-se algumas atividades relacionadas a produção e/ou experiência com o queijo no mundo. Essas atividades foram compiladas por meio de artigos já existentes sobre esse assunto.

Quadro 2: Atividades turísticas relacionadas aos queijos desenvolvidas em outros países

Local	Atividade Realizada
Espanha	Possibilidade de degustar comida tradicional e típicas atividades rurais (como fazer pão ou queijos, entrando em contato com os moradores locais).
Comté/França	Queijos vendidos diretamente para os consumidores, famílias podem exercer atividades específicas ao queijo (técnico do queijo).
Israel	Específicas detalhadamente características estéticas do queijo, área geográfica e método de produção. Famílias convidam turistas a visitar locais agrícolas de pequenas escalas, com vinhos, azeites, queijo de cabra.
Japão	Consistem em serviços que são fornecidos em linha com a operação ordinária de produtos lácteos, ou seja, experiência agrícola, visita ao curral, contato com pecuária e leite. E também a serviços relacionados à diversificação, isto é, passeios a cavalo, fabricação de manteiga, queijaria, estes são todos relacionados à agropecuária e a cultura dos alimentos.
Marrocos	Construíram uma tradição de longa data e diversificada de queijos fermentados ou maturados, sendo a origem de um rico patrimônio culinário. A produção local, comercializada ou não, tem mantido com unidades de produção e processamento de pequena escala. Estes setores de queijo de pequena escala coexistem com forte industrial.
Serra da Estrela/Portugal	Uso de recursos endógenos e produtos como o queijo da serra, cordeiro, e azeite, e aqueles que enfatizam o patrimônio cultural.

Fonte: Elaborado com base em Campagne, Carreret, Valceschini (1990), Wang (1999), Molera, Albaladejo (2007), Debeuf, Moreles, Genis (2010), Ohe (2011), Kastenholz, Carneiro, Marques, Lima (2012), Hillel, Belhassem, Shani (2013).

Estes são alguns lugares do mundo que já possuem atividades (turísticas, gastronômicas e agropecuárias) relacionadas ao queijo, pois este produto abre um leque de opções a serem exploradas por diversos setores.

Dentro desse contexto todo trabalho que envolve a produção, divulgação e comercialização do queijo pode ser incrementado a partir das mais diversas experiências, que só são possíveis devido às características exclusivas desses locais. Segundo Kastenholz, Carneiro, Marques e Lima (2012), as pessoas estão à procura da calma em contraste com o estresse urbano que é expresso por: sons do vento e silêncio, juntamente com sons de animais; aromas das plantas, flores e terra; as cores verdes, relacionada com a natureza, e cinza da pedra; e gostos de comida local, particularmente queijo. Por exemplo, Molera e Albaladejo (2007) comentam que na Espanha há a possibilidade de experimentar a comida tradicional, realizar atividades rurais - como fazer pão ou queijo - e entrar em contato com os moradores locais assim como no Japão, Portugal e Israel.

Dentro do mesmo contexto existem os *stakeholders* locais, que entendem a relevância e singularidade de alguns produtos, cujas vendas poderiam ser impulsionadas através de um aumento no número de atratividades dos pontos de venda disponível para turistas. Se esses produtos (por exemplo, queijo, pão) também são apresentados como experiências, mostrando sua produção processo

de uma forma atraente e talvez até mesmo permitindo turistas para participar, eles também irão adicionar à experiência global de destino, e eles ganhariam outro significado, o de objeto além de autenticidade existencial (WANG, 1999).

Segundo Ohe (2011, p. 890), no Japão existe dois tipos de atividade, do tipo 1 consistem apenas em serviços que são fornecidos em linha com a operação ordinária de produtos lácteos, ou seja, experiência agrícola, visita ao curral, contato com pecuária e leite. No tipo 2 assim como em Portugal (KASTENHOLZ; CARNEIRO; MARQUES; LIMA 2012, p. 208), e Israel (HILLEL; BELJHASSEN; SHANI 2012, p. 202), indicam serviços relacionados à diversificação, ou seja, passeios a cavalo, produção de manteiga, queijaria; estes são todos relacionados à agropecuária e à cultura de alimentos e requerem custos dos produtos ou custo fixo para manter outros insumos como cavalos, ao contrário dos serviços Tipo 1.

Campagne, Carreret e Valceschini (1990), na França os queijos são vendidos diretamente para os consumidores, porém as famílias locais podem exercer atividades específicas ao queijo (como por exemplo, técnico do queijo). Assim como, em Marrocos a produção local, comercializada ou não, tem mantido com unidades de produção e processamento de pequena escala. Coexistem como uma forte indústria.

No Brasil as IG's ainda são poucas, no total são apenas 60 indicações geográficas e de queijos apenas 03 (Canastra, Serro e de Witmarsum). No quadro 03, para melhor observação, foram colocados as atividades, os locais e a comparação com o que é realizado no Brasil, que foi verificado por meio de documentos já escritos sobre o assunto:

Quadro 3: Comparação das atividades realizadas no mundo

Atividades	Japão	França	Israel	Espanha	Marrocos	Brasil
Produção de manteiga	X	X	X			
Relação à agropecuária e a cultura dos alimentos	X	X	X			
Experimentar a comida tradicional	X	X	X	X	X	X
Realizar atividades rurais – como fazer pão, queijo.	X	X	X	X		
Comercialização dos produtos	X	X	X	X	X	X
Valorização do produto	X	X	X	X	X	X
Passeio a cavalo	X	X	X			

Fonte: Elaborado com base em Campagne, Carreret, Valceschini (1990), Wang (1999), Molera, Albaladejo (2007), Debeuf, Moreles, Genis (2010), Ohe (2011), Kastenholz, Carneiro, Marques, Lima (2012), Hillel, Belhassem, Shani (2013).

No quadro 03, pode-se observar algumas atividades desenvolvidas nas regiões que possuem IGs de queijos: Produção de manteiga; A relação da agropecuária e a cultura dos alimentos (visita ao curral, contato com pecuária e leite); Experimentar as comidas tradicionais do local; Realizar as atividades rurais de produção (fazer pão, queijo, por exemplo); Comercialização dos seus produtos entre outras como a caminhada com cavalos que não está relacionada com a produção de queijo mas geralmente é praticada.

Com base em referenciais teóricos, descrevem-se as atividades que podem ser encontradas no Brasil. Segundo um estudo de Lobo (2008), as discussões demonstraram que a inserção da culinária local no ecoturismo é diretamente proporcional à ruralidade, a manutenção das tradições culturais e ao interesse mercadológico em pratos classificados como típicos. Como já citado anteriormente, as experiências humanas são memorizadas com maior facilidade quando são vividas a partir dos sentidos primários, nesse caso, o paladar, e as pessoas sempre estão em busca dessas experiências, o que pode ser usado como um atrativo por parte de quem vende o produto, Kastenholz, Carneiro, Marques e Lima (2012, p. 208).

Conclui-se que os signos distintivos passam a ter uma importância estratégica, pois se constituem em uma ferramenta de valorização e de garantia da qualidade diferenciada de produtos por meio da sua indicação geográfica e de sua reputação tradicional (SEBRAE, BR, 2005).

Existem várias atividades já desenvolvidas relacionadas com o produto queijo no Brasil, com isso Medeiros, Cunha e Passador (2018) descreveram os interesses dos visitantes, no caso do Serro (primeira IG de queijo brasileira).

Quadro 4: Atividades que podem ser desenvolvidas em local com IG de queijo

Visita à produção de queijo
Oficinas/ Curso quanto ao preparo de receitas
Oficinas/ Cursos quanto à maturação do queijo
Oficinas/Cursos quanto à fabricação do queijo
Museu
Lojas especializadas/ Queijaria
Harmonização do queijo com outras bebidas
Harmonização do queijo com vinhos
Harmonização do queijo com cervejas
Harmonização do queijo com cafés
Festivais Gastronômicos
Degustação
Concurso de eleição de representantes do queijo
Concurso de eleição do melhor queijo

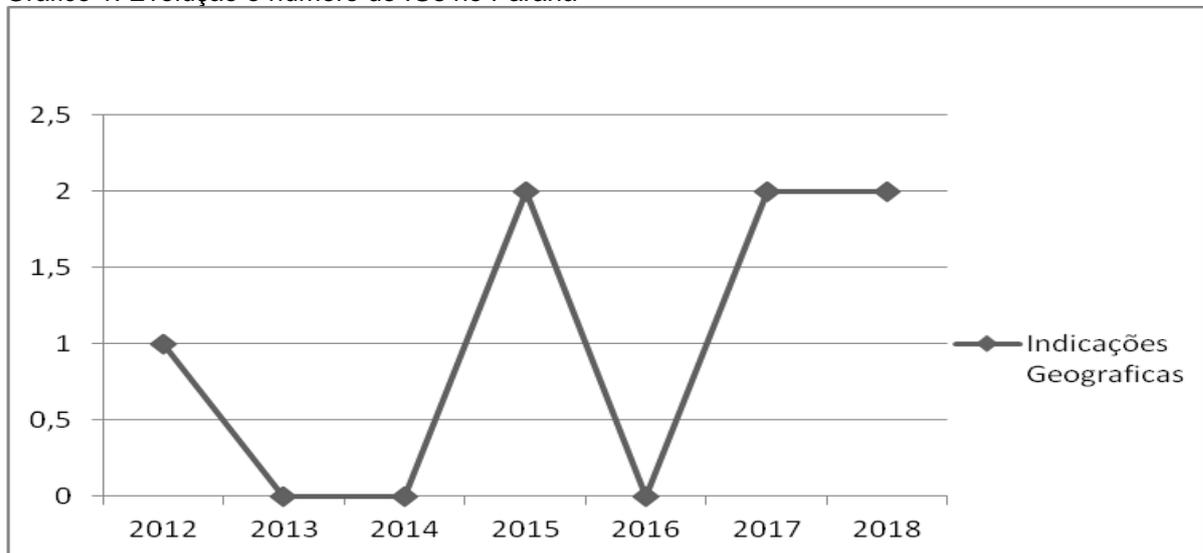
Fonte: MEDEIROS, CUNHA e PASSADOR (2018).

No quadro acima, pode-se observar que Medeiros, Cunha e Passador (2018), descrevem os interesses dos visitantes com as atividades que podem ser realizadas nos locais que produzem queijos e deixa uma ideia para a Colônia Witmarsum. Por tal fato as atividades descritas foram inseridas na presente pesquisa para comparação de atividades já praticadas e verificação da atitude dos *stakeholders*. Essa e outras questões são detalhadas na seção de escolhas metodológicas adiante.

2.4 PANORAMA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO PARANÁ

A indicação geográfica (IG) é conhecida popularmente por garantir a procedência de vinhos e queijos europeus, a IG não é nova no País. A Lei da Propriedade Industrial é de 1996, mas somente em 2002 foi liberado o primeiro “selo” do tipo para os vinhos brancos, tintos e espumantes de produtores gaúchos do Vale dos Vinhedos. No Paraná, a primeira indicação geográfica concebida foi para os cafés especiais do Norte Pioneiro em 2012 (INPI, 2018). Logo a seguir pode-se observar no gráfico 01 a evolução do número de IGs no Paraná:

Gráfico 1: Evolução o número de IGs no Paraná



Fonte: INPI, 2018.

No gráfico acima pode-se ter uma melhor observação das IGs concedidas, desde 2012 ate 2018. Para melhor compreensão será descrita abaixo no quadro 05, apenas as IGs que foram concedidas no Paraná, quem fez o pedido e a data que o INPI as reconheceu:

Quadro 5: Descrição das IGs concedidas no Paraná

Local	Produto	Solicitante	Data de Concessão
Norte Pioneiro	Café verde em grão e industrializado em grão ou moído	Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná	25/09/2012
Ortigueira	Mel de Abelha Apis Melifera	Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel (APOMEL)	01/09/2015
Oeste do Paraná	Mel de Abelha Apis Melifera Escutelata e Mel de Abelha Tetragonisca Angustula	Cooperativa Agro Familiar Solidaria (COOFAMEL)	09/12/2015
Marialva	Uvas finas de mesa	Associação Norte Noroeste Paranaense Fruticultores (ANFRUT)	27/06/2017
São Mateus do Sul	Erva Mate	Associação dos Amigos da Erva Mate São Mateus	27/06/2017
Witmarsum	Queijo	Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda	24/04/2018
Carlópolis	Goiaba	Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis (APC)	17/05/2018

Fonte: INPI, 2018.

Além das já concedidas mostrado anteriormente no quadro 05, existem outras em processo de reconhecimento pode-se observar na figura 1:

Figura 1: Evolução do número de IGs no Paraná



Fonte: Sebrae

Folha Arte

Fonte: Folha de Londrina, 2017.

Como essa figura é do dia 11 de julho de 2017, algumas indicações geográficas já foram reconhecidas como listado no quadro 05, como por exemplo, a própria indicação da Colônia Witmarsum. A seguir, no quadro 06, observa-se a relação dos locais e dos produtos que possuem processo aberto para o reconhecimento de indicação geográfica.

Quadro 6: Relação de locais e produtos com pedido de IG no Paraná

Local	Produto	Situação
Antonina	Bala de banana	Exigência
Capanema	Melado	Exigência
Litoral	Farinha de mandioca	Depositado
	Barreado	Depositado
Morretes	Cachaça	Depositado

Fonte: INPI, 21/09/2018

Uma indicação reconhecida é aquela que já recebeu a confirmação de sua indicação geográfica na região de origem, a qual é dada pelo INPI depois do processo de análise que tem geralmente mais duas etapas: Exigência, quando precisa alterar algo ou complementar informação e depositada quando já foi analisada e está aguardando ser reconhecida.

Sendo assim dos 12 produtos: 02 estão em exigência (Antonina com a Bala de banana e Capanema com o Melado), 03 estão depositados (Litoral com a Farinha de mandioca e o Barreado e Morretes com a Cachaça) e os outros 07 já estão reconhecidas (Carlópolis com a Goiaba, a própria Colônia Witmarsum com o queijo, Marialva com a Uva fina de mesa, Norte Pioneiro com os Cafés especiais, Oeste com o Mel de abelha, Ortigueira com o Mel e São Mateus do Sul com a Erva-mate).

Na próxima seção será descrita qual foi a metodologia escolhida para esse trabalho.

3 METODOLOGIA

A proposta de trabalho é exploratório-descritiva uma vez que busca descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela interferir (APPOLINÁRIO, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), além de investigar uma questão nova.

A coleta de dados se deu por meio de dados primários e secundários e a abordagem da análise foi de cunho qualitativo. Primeiramente foi feito o levantamento teórico com relação ao turismo gastronômico, turismo queijeiro, indicação geográfica e a Colônia Witmarsum. Depois disso, foi verificada a proposta de indicação geográfica e as ações relacionadas à produção queijeira na colônia Witmarsum dispostas em documentos públicos. Para melhor visualização a seguir um quadro como o objetivo geral, os objetivos específicos, o instrumento de coleta de dados e o motivo de uso.

Quadro 7: Objetivos da pesquisa e instrumentos de coletas

Objetivo Geral		
É analisar o potencial da produção queijeira para o incremento do turismo gastronômico de Witmarsum (PR).		
Objetivo Específico	Instrumento de Coleta de dados	Motivo de Uso
• Tecer um breve referencial teórico com relação ao turismo gastronômico e indicações geográficas, e o aproveitamento turístico da produção queijeira;	Revisão Teórica sobre Turismo Gastronômico e Indicação Geográfica	Compreensão dos temas abordados durante a pesquisa
• Verificar a existência e modo de oferta do queijo e atividades turísticas relacionadas à sua produção;	Observação	Promover a existência e compreender a oferta do queijo
	Análise Documental	Possibilitar comparação da oferta
• Verificar as ações atuais e atitudes dos stakeholders (turistas e empreendedores envolvidos com o turismo) com relação às atividades de “turismo queijeiro”.	Análise Documental	Redes Sociais
	Questionário	Observar e analisar os produtos e serviço quanto à exposição e comercialização
	Entrevista	Observar e analisar os serviços quanto aos empreendedores locais

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Foram realizadas observações durante pesquisa de campo por meio das quais verificou-se quais os produtos já estão sendo ofertados e quais atividades relacionadas ao queijo já estão sendo desenvolvidas, também foram feitas duas visitas de familiarização ao local. A primeira visita realizada no ano de 2017 foi ao museu que conta toda a história desde a imigração até os dias atuais, foi possível degustar de um café colonial e vislumbra-se poder contribuir com a área do turismo gastronômico da região.

Já na segunda visita, realizada ainda no começo do ano corrente (2018), foi ministrada uma palestra com o diretor da Cooperativa, onde ele apresentou quais foram os motivos da sua construção, a história do local, os produtos da colônia e também falou sobre a indicação geográfica que na data em questão estava em processo de aprovação. Houve ainda a degustação dos queijos fabricados na própria indústria e depois seguiu-se até uma cervejaria local, onde o proprietário comentou os motivos pelos quais decidiu abrir uma cervejaria e também a influência que o turismo e a Indicação Geográfica trazem a região.

Na terceira visita, realizada no dia 11/08/2018 foram entrevistados 09 dos 14 empreendedores locais que foram contatados, são eles: Bierwit, Cervejaria Usinamalte, Delicias da Sogra Empório, diretor da Cooperativa Sr. Artur Sawatzky, Edit's Kaffee, Evelyns Gasthaus, a funcionária da CIT, Lecker Witmarsum, Restaurante e Pousada Frutilhas Lowen. Essa entrevista foi guiada por um roteiro (apêndice 01) proposto para analisar as opiniões, possibilidades e restrições dos mesmos com relação ao uso turístico da produção queijeira e analisar os conhecimentos e atitudes com relação ao turismo queijeiro.

Além da percepção dos empreendedores é importante também verificar o interesse dos turistas com relação às atividades do turismo queijeiro, assim, aplicou-se um questionário semiestruturado (apêndice 02) juntamente com os turistas que já passaram pela região, pois no mesmo havia uma indicação de não continuidade do questionário se não conhecesse, visando compreender o seu consumo e atitude com relação a atividades "queijeiras". O questionário foi aplicado *online*, no período do dia 6 de junho de 2018 a 6 de agosto de 2018, através de ferramentas disponíveis pelo Google. Obteve-se um total de 112 respostas sendo 90 válidas (preenchidas de forma correta).

Vale destacar os compartilhamentos que obteve-se o questionário a partir do facebook, como por exemplo, a página da Adetur (Agencia de Desenvolvidos do Turismo dos Campos Gerais), Turismo Witmarsum, Confeitaria Lecker.

Segundo Baltar e Brunet (2018), as ferramentas *online* devido a sua estrutura podem possibilitar a redução de erros. Os mesmos autores ainda destacam alguns pontos fortes da aplicação *online*, abaixo:

Quadro 8: Pontos fortes com relação à aplicabilidade de questionários *online*

1	A flexibilidade para aplicá-los em diferentes formatos ou ter muitas versões de acordo com o entrevistado.
2	Inovações tecnológicas que tornam os questionários mais atrativos e fáceis de uso, também para respondentes sem habilidades computacionais.
3	Os entrevistados podem responder em um momento conveniente para si mesmo.
4	Uma vez que o último questionário para um estudo é submetido, o pesquisador instantaneamente tem todos os dados armazenados em um banco de dados.
5	Pesquisas <i>online</i> podem incluir todos os tipos de perguntas (por exemplo, dicotômico, múltipla escolha, escalas, perguntas abertas).
6	Pesquisas <i>online</i> aumentam a taxa de resposta porque é mais fácil de acompanhar não respondentes.
7	Pesquisas <i>online</i> podem ser construídas para que o respondente responda a uma pergunta antes de avançar para os outros e garantir que os respondentes respondam apenas perguntas que são especificamente para eles.

Fonte: Adaptado de Evans, Mathur (2005 *apud* BALTAR, BRUNET, 2011 p. 62-63, tradução nossa).

Utilizou-se a análise de conteúdo para compilação dos dados obtidos. Por fim, foi realizado um confronto do referencial teórico com a realidade observada para se apontar as outras atividades turísticas que poderiam ser desenvolvidas no local.

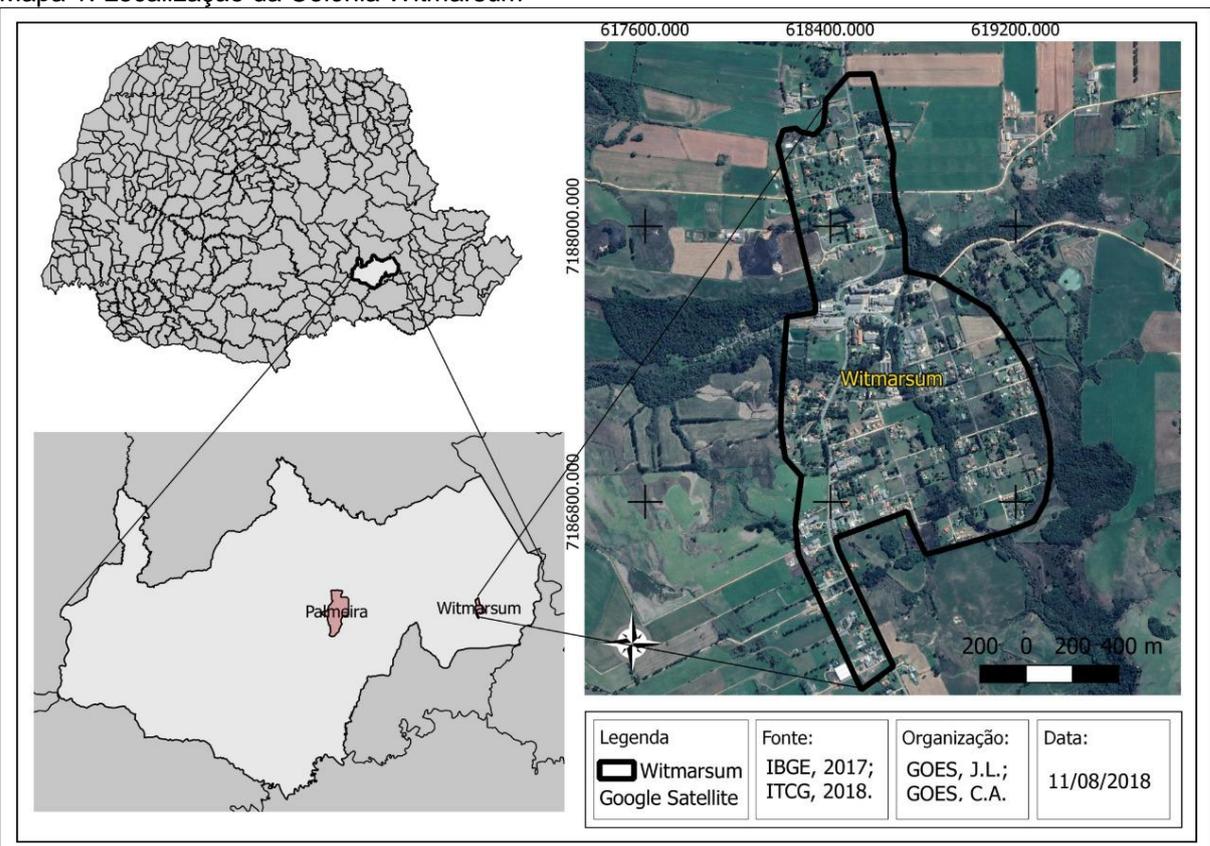
A seção seguinte apresenta-se os resultados e discussões sobre o trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 COLÔNIA WITMARSUM E IG

A área geográfica, delimitada da Indicação Geográfica do tipo Indicação de Procedência, na Colônia Witmarsum corresponde à delimitação da antiga Fazenda Cancela. Localiza-se na região dos Campos Gerais, no Município de Palmeira, no Estado do Paraná. A Colônia Witmarsum se encontra na parte oriental do segundo planalto paranaense, não muito distante da escarpa conhecida regionalmente pela denominação de Serrinha, Serra do Purunã e Serra das Almas. A Colônia é cortada pela Rodovia do Café (BR 376) e a BR 277 esta a margem direita, entre os km 50 e 60. É constituída por um território de 7.800 hectares. Em uma latitude 25°25'46" sul e a uma longitude 50°00'23" oeste, e altitude de 865 metros (Revista da Propriedade Industrial, 2018). Abaixo uma figura do mapa da localização da colônia Witmarsum (mapa 01):

Mapa 1: Localização da Colônia Witmarsum



Fonte: Elaborado com base em IBGE (2017) e ITCG (2018).

Segundo Nardelli, Strapasson, Brambatti (2016), a maioria dos moradores da Colônia Witmarsum possui uma origem comum. Primeiramente migraram da Holanda para a Prússia e Ucrânia. Em 1870 uma lei russa obriga o serviço militar, ao

que os menonitas rejeitam, provocando uma migração de 18.000 menonitas para os Estados Unidos e Canadá. A situação fica agravada na Rússia com a Revolução Bolchevique de 1917, e o início da perseguição religiosa. Em 1929, cerca de 6.000 menonitas migram para a Alemanha e 12.000 são enviados para a Sibéria por Stalin. Entre 1930 e 1932, o Brasil acolhe as primeiras 141 famílias menonitas, vindas da Alemanha, na cidade de Ibirama (SC), somando 802 pessoas. Em 1951, com uma crise da agricultura nos núcleos de Santa Catarina, buscam novos espaços e fundam a Colônia Witmarsum em Palmeira no Paraná. (WITMARSUM COOPERATIVA, 2015).

O nome escolhido para a colônia é uma homenagem à cidade de Witmarsum que fica ao norte da Holanda e que é a terra natal do líder menonita Menno Simons. “Witmar” é um nome frísio que significa “o famoso das florestas” e “sum” é um sufixo que significa pomar ou chácara. A palavra Witmarsum significa, portanto, “Chácara do Witmar” ou “Chácara do Famoso das Florestas” (WITMARSUM, 2002). Um potencial diferencial da colônia Witmarsum é a cultura alemã, sua etnicidade, sua história e a trajetória do início aos dias atuais (ZDEPSKI, 2013).

Mayer (2014) aponta que devido essa herança, a Colônia Witmarsum pode apresentar:

A gastronomia é enriquecedora, uma boa bebida, fondue feito com queijos finos, o tradicional *eisben* (joelho de porco), as salsichas alemãs ou marreco recheado com purê de batatas e chucrute, o tradicional café ou chocolate quente junto com a *apfelstrudel* (torta de maçã), geleias, requeijão, bolacha caseira, ter um dia de fazendeiro e praticar atividades rurais, apreciar a arquitetura.

Além da sua produção gastronômica destacada anteriormente, a colônia é também conhecida por sua grande produção láctea, em especial queijeira. Conforme a Revista da Propriedade Industrial (INPI, 2018, p. 64), no documento intitulado “Histórico para a Indicação de Procedência Colônia Witmarsum”, a Cooperativa Agroindustrial Witmarsum foi fundada em 28 de outubro de 1952 com o nome inicial de Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda., tendo como objetivos e funções: a união dos produtores rurais, moradores da Colônia Witmarsum; os armazéns e a proteção dos interesses econômicos dos moradores.

Conforme o texto, a expertise na produção de queijos é antiga entre os moradores da região e com a construção de usinas, ainda na década de 1960, a cooperativa passou a buscar um padrão de qualidade no leite para poder produzir

queijos diferenciados. A cooperativa industrializa a produção de leite de seus cooperados, incluindo a produção de queijo colonial, e fornece o excedente de leite para empresas de alimentos. Trata-se, portanto, de uma entidade de cunho coletivo, pertencente aos produtores agropecuários da Colônia, que produz e comercializa produtos lácteos entre os quais encontram-se os queijos finos.

A Cooperativa Witmarsum (2018) ainda comenta que “A Cooperativa foi construída em 1952. Foi quando começaram as atividades leiteiras na região, pois desde aquela época ela beneficiava o leite. Esse atualmente chega ao mercado com a marca Cancela ou na forma de queijos finos, com a marca Witmarsum. O leite possui uma boa qualidade, pois a bacia leiteira situada na Colônia Witmarsum proporciona a coleta rápida, pois os produtores ficam próximos à unidade de beneficiamento, proporcionando qualidade superior ao produto final”.

Com isso a representante dos produtores vinculados à indicação geográfica produz 11 tipos diferentes de queijos, a saber: queijos frescos (minas frescal e ricota fresca), queijos semi-moles (asiago e colonial), queijos maturados por fungos (brie e camembert) e queijos curados (appenzeller, emmental, raclette e fondue). Todos possuem o selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF⁴). As características dos queijos de Witmarsum, segundo o site institucional da cooperativa, são: o controle de qualidade, a padronização e a adoção de práticas adequadas de produção e logística atribuem reputação e identidade. Somam-se ainda os aspectos culturais trazidos pelos descendentes de alemães que prezam sempre pela qualidade e o “carinho” com que produzem o leite (SEBRAE, 2018).

O queijo colonial Witmarsum teve o reconhecimento de indicação geográfica, do tipo indicação de procedência. Segundo a planilha disponibilizada pelo INPI (planilha de acompanhamento de pedido/ registros de indicação geográfica), o pedido foi realizado pela Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum LTDA. e foi registrado no dia 04/11/2015 e está concedida desde 24/04/2018.

Para a produção desse produto, segundo o regulamento de uso (disponível na RPI n.2456, de 30 de janeiro (INPI, 2018), são exigidas as respectivas

⁴ O Serviço de Inspeção Federal, conhecido mundialmente pela sigla SIF e vinculado ao Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal – DIPOA é o responsável por assegurar a qualidade de produtos de origem animal comestível e não comestível destinado ao mercado interno e externo, bem como de produtos importados. Atualmente, o SIF tem atuação em mais de 5 mil estabelecimentos brasileiros, todos sob a supervisão do DIPOA. (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 13/08/2018).

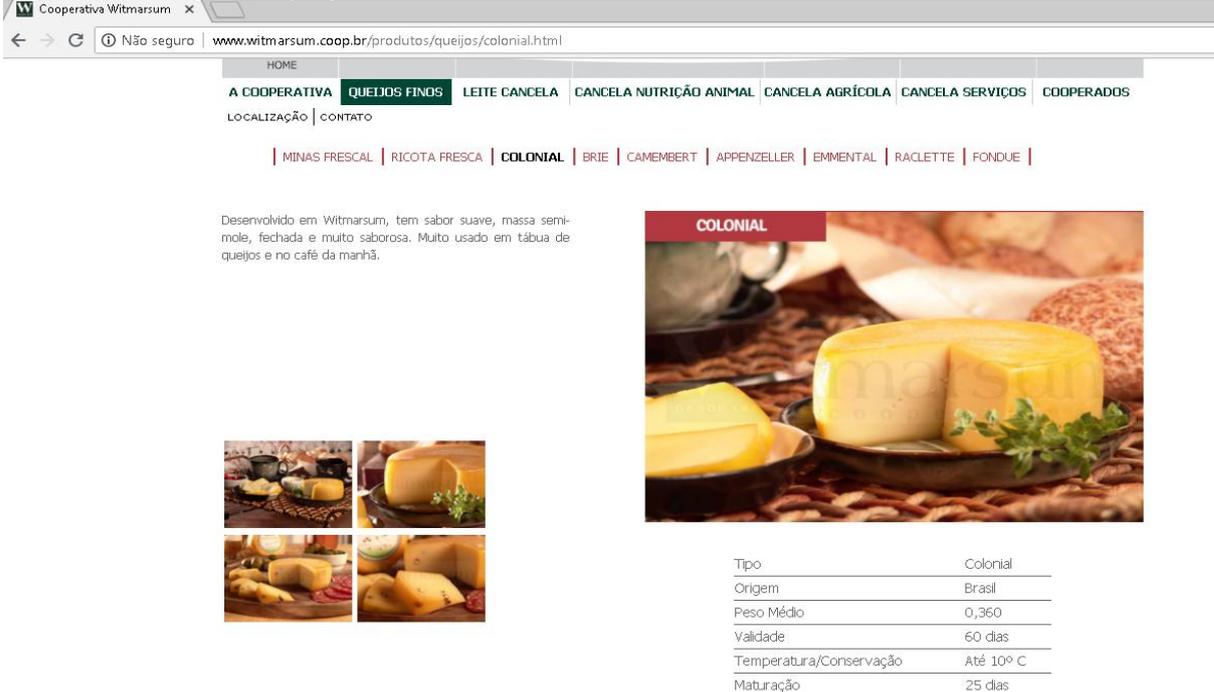
características nos animais para originarem o produto final da IP “Colônia Witmarsum”:

- * Características dos animais: bovinos de raças leiteiras.
- * Qualidade do leite: em aderência a legislação pertinente.
- * O leite da IP Colônia Witmarsum deve apresentar médias mensais:
 - Contagem bacteriana Total – CBT, abaixo de 100.000 UFC/ml.
 - Gordura: acima de 3,1%
 - Proteína: acima de 2,9%
 - CCS: abaixo de 360.000/ml
 - Crioscopia: maior de -0,530 H°
 - Caseína: mínimo de 2,2%

O queijo, quando finalizada sua produção, apresenta-se de coloração amarela, massa semi-mole, fechada, podendo ocorrer pequenas oleaduras. Externamente apresenta uma casca, de coloração amarela intensa, devido ao tratamento de urucum. Sabor suave, massa semi-mole, fechado e muito saboroso (INPI, 2018, p.64).

A seguir apresenta-se uma imagem da página oficial da Cooperativa Witmarsum (figura 2). Nela constam fotos do queijo e também tabela descritiva de especificações.

Figura 2: Descrição do queijo Colonial Witmarsum no site institucional



Desenvolvido em Witmarsum, tem sabor suave, massa semi-mole, fechada e muito saborosa. Muito usado em tábua de queijos e no café da manhã.

Tipo	Colonial
Origem	Brasil
Peso Médio	0,360
Validade	60 dias
Temperatura/Conservação	Até 10° C
Maturação	25 dias

Na imagem acima, observa-se uma figura do queijo colonial e também uma tabela contendo informações básicas sobre ele como, o tipo, origem, peso médio, validade, temperatura/conservação e maturação. Na época da primeira verificação do site ainda não havia o reconhecimento de IG, mas atualmente (outubro de 2018) já poderia ter sido adicionada informações a respeito dessa questão. Uma dessas informações poderia ser a representação figurativa registrada no INPI para facilitar ou ampliar o reconhecimento desse ativo intangível por parte dos consumidores. Logo abaixo, pode-se observar a representação figurativa da indicação geográfica que de agora em diante será encontrada no queijo colonial de Witmarsum (figura 03). Somente produtos que atendam estritamente aos requisitos deste regulamento, dentro dos limites originais da Colônia Witmarsum, poderão utilizar o nome geográfico e/ou o selo (INPI, 2018 p. 69).

Figura 3: Representação figurativa da IP Witmarsum



Versão prévia do selo.

Fonte: INPI, 2018.

Segundo o Diretor Presidente da Cooperativa da Cooperativa, Sr. Artur Sawatzky (em palestra conferida aos acadêmicos de Turismo, na segunda visita que compôs o presente estudo), o produto portador de uma Indicação Geográfica tem identidade própria e é inconfundível. Possui notoriedade gerada pela íntima ligação com o território e um sistema de garantia de sua qualidade. O gestor ainda destacou vantagens da Indicação Geográfica:

- A origem, o método de produção e elaboração e a especificidade dos produtos, respeitando os requisitos técnicos de qualidade,
- A identificação e informações claras, através do selo da IG;

- Garantia de rastreabilidade dos produtos.

O gestor da Cooperativa ainda comentou que há direitos de quem possui propriedade industrial, como por exemplo, o de impedir que terceiros, sem consentimento, utilizem uma propriedade industrial ou denominação de origem em seus produtos ou serviços, incluindo-se nisso o nome e os demais signos que a distinguem.

Ele ainda mencionou está otimista com a IG da colônia Witmarsum, com relação a desenvolvimento da colônia, com as vendas não só do queijo com a indicação geográfica, mas também dos outros queijos da colônia. Depois que foi feita a confirmação da Indicação Geográfica concedida, um dos assuntos que foi publicado recentemente na página oficial do Facebook da Cooperativa Witmarsum foi sobre a indicação geográfica, na primeira publicação no dia 15 de maio de 2018, foi publicado sobre o que seria a indicação geográfica, a fama que a região pode ganhar pelos seus produtos e serviços. Na segunda postagem mostra-se a preocupação dos responsáveis pela página do Facebook, para informar sobre os benefícios da Indicação para com os produtos. Já na terceira são destacadas informações sobre os benefícios da indicação geográfica para com a região.

Na próxima seção será descrita a oferta de atividades queijeiras existentes em Witmarsum.

4.2 A OFERTA QUEIJEIRA EM WITMARSUM

Em Witmarsum é possível encontrar alguns pontos de venda dos queijos que são fabricados ali, como exemplo a feirinha do produtor (que acontece todos os sábados pela manhã), no centro de informações turísticas e no mercado. Em geral os turistas procuram por certas características conhecidas, a qualidade, dos produtos e a indicação geográfica auxilia na proteção da produção dos produtos. Além da qualidade o entretenimento é muito importante, em alguns lugares que possuem indicação geográfica (do produto queijo) já são desenvolvidas algumas atividades relacionadas a isso, sendo assim, a colônia poderia ter como base esses lugares para pensar as suas ações e/ou inovações.

Em estudo recente, baseado da indicação de procedência Serro (MG), Medeiros, Cunha e Passador (2018) descrevem algumas das atividades que podem ser desenvolvidas nos locais. No quadro abaixo (quadro 9), são comparadas as

atividades que a colônia já possui (marcadas em verde) e quais ela poderia desenvolver (sinalizadas pelo xis vermelho).

Quadro 9: Oferta de atividades “queijeiras” em Witmarsum

Atividades que podem ser desenvolvidas	Atividades já desenvolvidas
Visita à produção de queijo	x
Oficinas/ Curso quanto ao preparo de receitas	x
Oficinas/ Cursos quanto à maturação do queijo	x
Oficinas/Cursos quanto à fabricação do queijo	x
Museu	✓ *
Lojas especializadas/ Queijaria	✓ *
Harmonização do queijo com vinhos	x
Harmonização do queijo com cervejas	x
Harmonização do queijo com cafés	x
Harmonização do queijo com outras bebidas	x
Festivais Gastronômicos	x
Degustação	✓ *
Concurso de eleição de representantes do queijo	x
Concurso de eleição do melhor queijo	x

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Das 14 atividades listadas por Medeiros, Cunha e Passador (2018), pode-se observar que apenas três são realizadas, total ou parcialmente: museu, lojas especializadas/ queijaria e a degustação. Essas ações são descritas à continuidade.

No museu de Witmarsum, o historiador conta a história do local, como ocorreu a imigração, e também é comentada sobre a produção leiteira. Existe uma área de exposição específica relacionada a essa produção onde encontra-se pouca informação sobre a produção do queijo e ainda não se comenta nada quanto à indicação geográfica concedida para o queijo colonial. Abaixo foto da entrada do museu e ao lado foto da exposição (figuras 4 e 5).

Figura 4: Museu da Colônia Witmarsum



Fonte: Google (2018).

Figura 5: Exposição da temática leiteira no museu



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os queijos finos podem ser encontrados no CIT (Centro de Informações Turísticas), no mercado da região, na feirinha de produtores e é possível encontrar também os queijos sendo comercializados em alguns cafés coloniais. Nesses cafés é possível degustar o queijo colonial como componente secundário de uma refeição, mas também existem opções que destacam o queijo como: tábua de queijo finos de Witmarsum e fondue de queijo (essas opções são existentes em dois empreendimentos).

Além do consumo no destino, pode-se comprar o queijo como forma de souvenir, para si mesmo ou presentear alguém. Essa forma de consumo pode demandar embalagens especificamente adequadas para o transporte ou para o ato de presentear. Na figura 6, abaixo, pode-se observar a existência de embalagens térmicas que podem ser compradas para transporte dos queijos, bem como a oferta de queijos no Centro de Informações Turísticas (CIT) (figura 6) que é atualmente mantido pela Cooperativa.

Figura 6: CIT – Mostruário de Queijo no Centro de Informações Turísticas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No CIT são comercializados os queijos fabricados na Cooperativa. Na foto acima, da primeira visita (em 2017), pode-se observar a variedade de queijos a venda. A disposição dos queijos a venda é uma questão a ser observada, pois o queijo com indicação geográfica está abaixo dos demais queijos. Acima, em posição de melhor visualização, estão os queijos com valores mais altos. Em imagem de divulgação do CIT mais recente (figura 7), percebe-se que houve uma alteração desse posicionamento após o reconhecimento da IG, com um maior destaque para o produto e fracionamento para degustação.

Figura 7: Foto de divulgação da degustação do queijo colonial com vitrine de queijos finos



Fonte: Turismo Colônia Witmarsum; Andreia Cardoso, 2018.

Nesse local a degustação não ocorre regularmente, isto é, precisa haver um evento ou um final de semana para que isso ocorra. Essas datas são avisadas antecipadamente para que mais pessoas fiquem sabendo da degustação do queijo colonial (como ocorreu no final de semana 17 a 19/08/2018). A seguir fotos tiradas no CIT para a divulgação desse evento (Figura 8 e 9).

Figura 8: Foto de divulgação da degustação do queijo colonial com banner informativo sobre IG



Fonte: Turismo Colônia Witmarsum; Andreia Cardoso, 2018.

Figura 9: Foto de divulgação da degustação do queijo colonial com close na vitrine de queijos



Fonte: Turismo Colônia Witmarsum; Andreia Cardoso, 2018.

Além do novo posicionamento de destaque do produto na vitrine (Figura 9), pode-se perceber nas imagens de divulgação, que o atributo indicação geográfica encontra-se valorizado pela inserção de banner explicativo com relação à indicação de procedência e representação figurativa específica (Figura 8).

Ainda que não existam todas as atividades comentadas anteriormente, haverá uma seção onde serão apresentados os apontamentos para o aproveitamento turístico da produção queijeira, onde pode-se observar as opiniões dos *stakeholders*.

4.3 A OPINIÃO DOS *STAKEHOLDERS* COM RELAÇÃO À OFERTA QUEIJEIRA EM WITMARSUM

Como já destacado anteriormente foram realizados questionamentos aos empreendedores (em entrevista) e aos turistas (por meio de questionários), sendo assim, seguem os resultados:

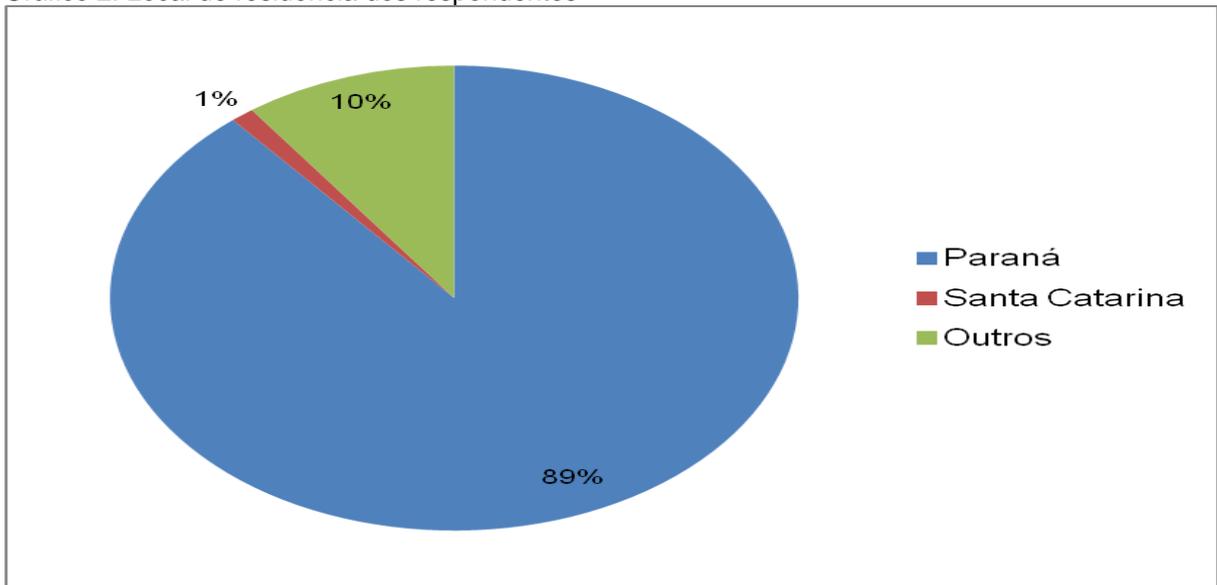
4.3.1 TURISTAS

Nessa seção serão mostrados os resultados da pesquisa realizada junto aos turistas em forma de questionário aplicado *online* no período de 06 de junho a 06 de agosto. Continha perguntas abertas e fechadas referentes ao produto que pleiteou a indicação geográfica em Witmarsum (PR) e o turismo. Teve como objetivo identificar o perfil, motivação, ações desenvolvidas e interesse dos visitantes com relação ao

destino e as atividades queijeiras. Cabe ressaltar que, os dados são específicos da amostra.

Com um total de 112 participantes com 90 respostas validas, na faixa etária de 17 a 60 anos, sendo oriundos de 09 municípios do Paraná (80 pessoas), exemplificado detalhadamente no quadro 10, observa-se a grande predominância de um turismo bem local e limitado já que somente 01 (uma) dos entrevistados são de outros estados.

Gráfico 2: Local de residência dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

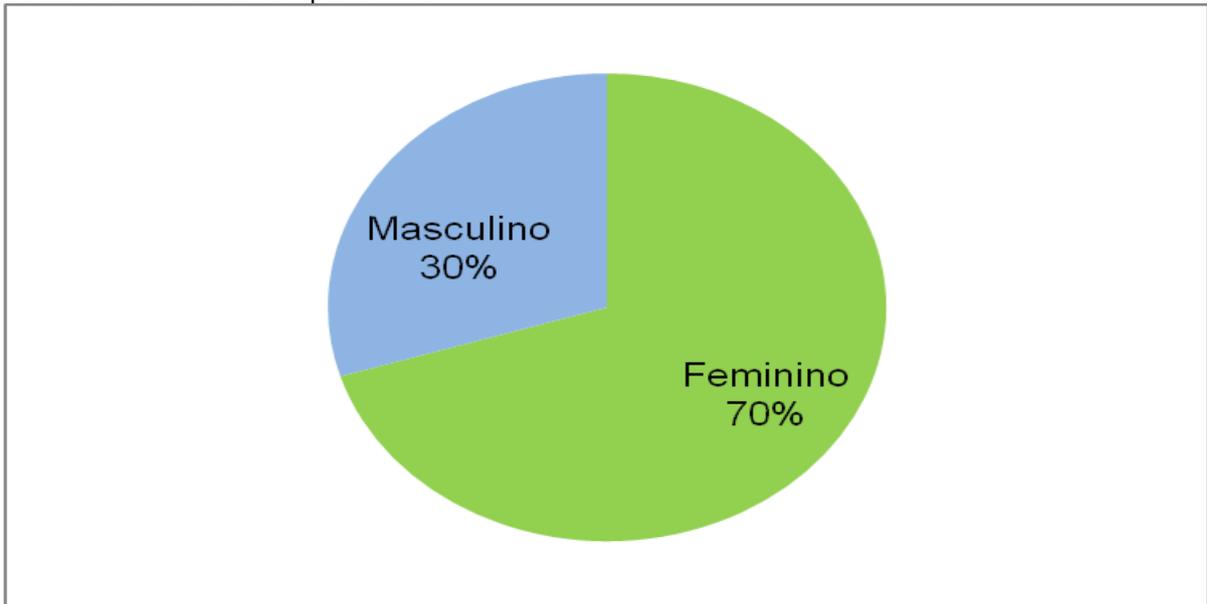
Quadro 10: Quadro complementar do gráfico 2

Paraná	
Ponta Grossa	46 pessoas
Curitiba	22 pessoas
Witmarsum	03 pessoas
Campo Largo	02 pessoas
Palmeira	02 pessoas
Colombo	01 pessoa
Bandeirantes	01 pessoa
Pinhão	01 pessoa
São Mateus do Sul	01 pessoa
Colônia Nova	01 pessoa
Santa Catarina	
Canoinhas	01 pessoa
Outros	
09 pessoas	

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com relação ao gênero dos respondentes percebe-se, no gráfico 3, uma predominância de mulheres respondendo o questionário.

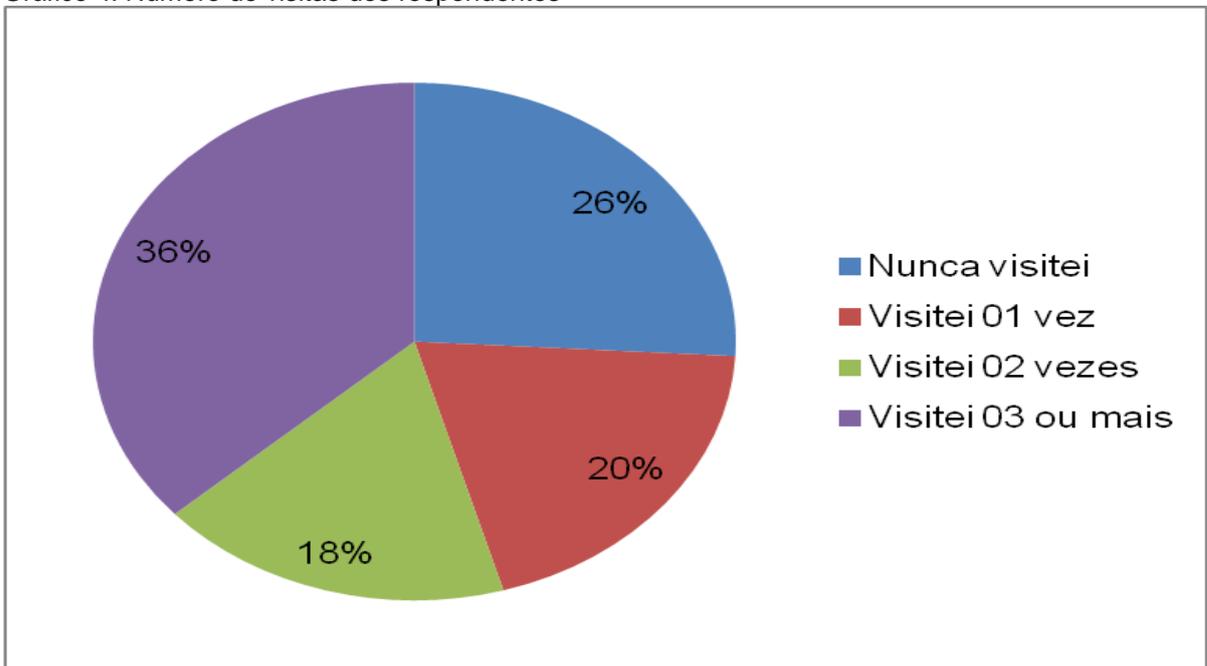
Gráfico 3: Gênero dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

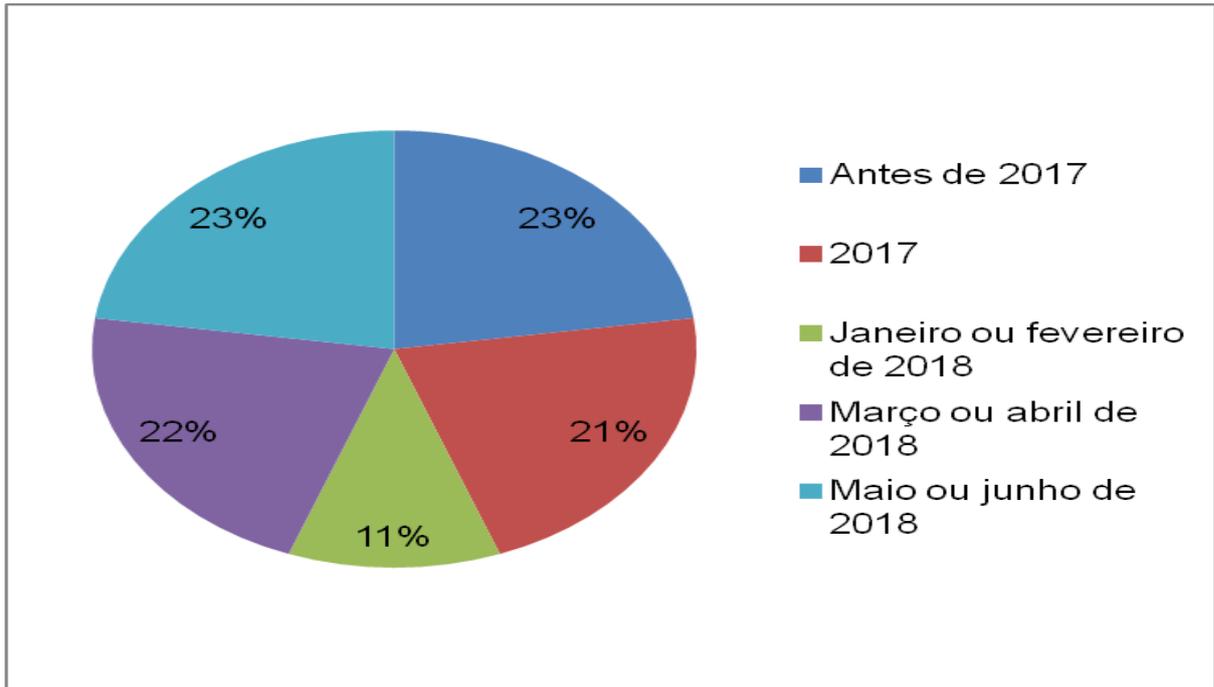
Pode-se afirmar também que os turistas costumam retornar à colônia (gráfico 4) e que esse retorno é em curtos períodos de tempo, ao menos dentro do mesmo ano (gráfico 5). O que permite afirmar que a colônia satisfaz as expectativas da grande maioria.

Gráfico 4: Número de visitas dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

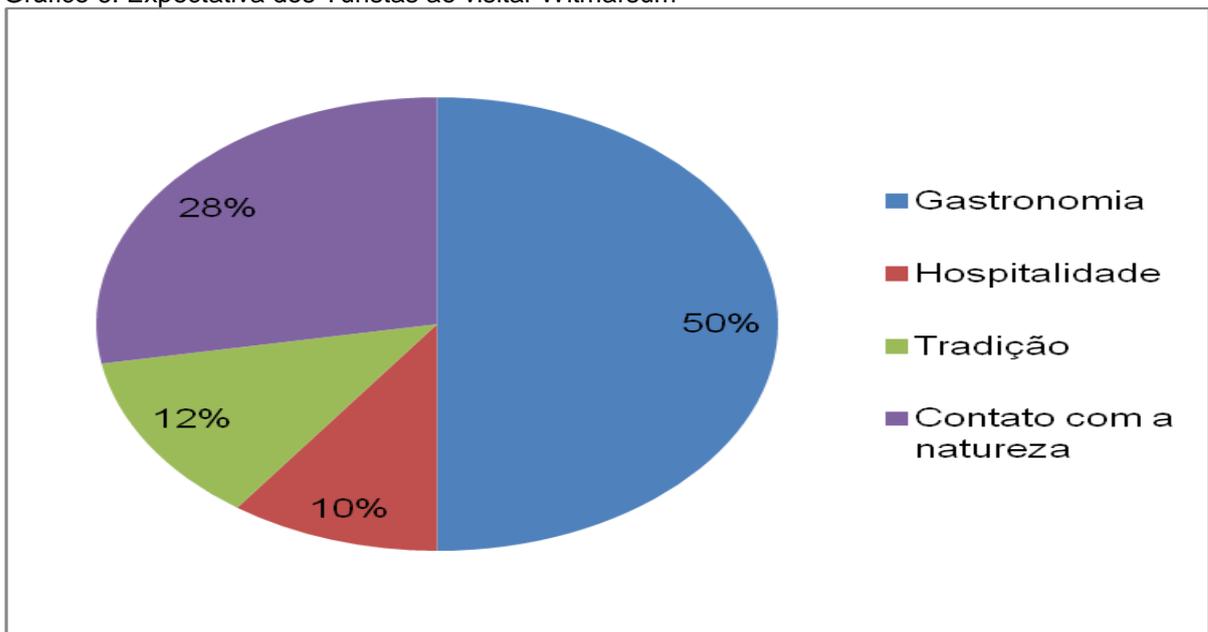
Gráfico 5: Período da última visita



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir de perguntas abertas, o que abre a possibilidade de respostas variadas de acordo com a opinião dos próprios turistas com relação à Witmarsum. Confirma-se o ponto mais forte dentro dos locais com IG, geralmente muito ligada à cultura e tradições. A gastronomia tem o maior destaque com um resultado de 50% dos entrevistados seguido pelo contato com a natureza, observa-se no gráfico 6.

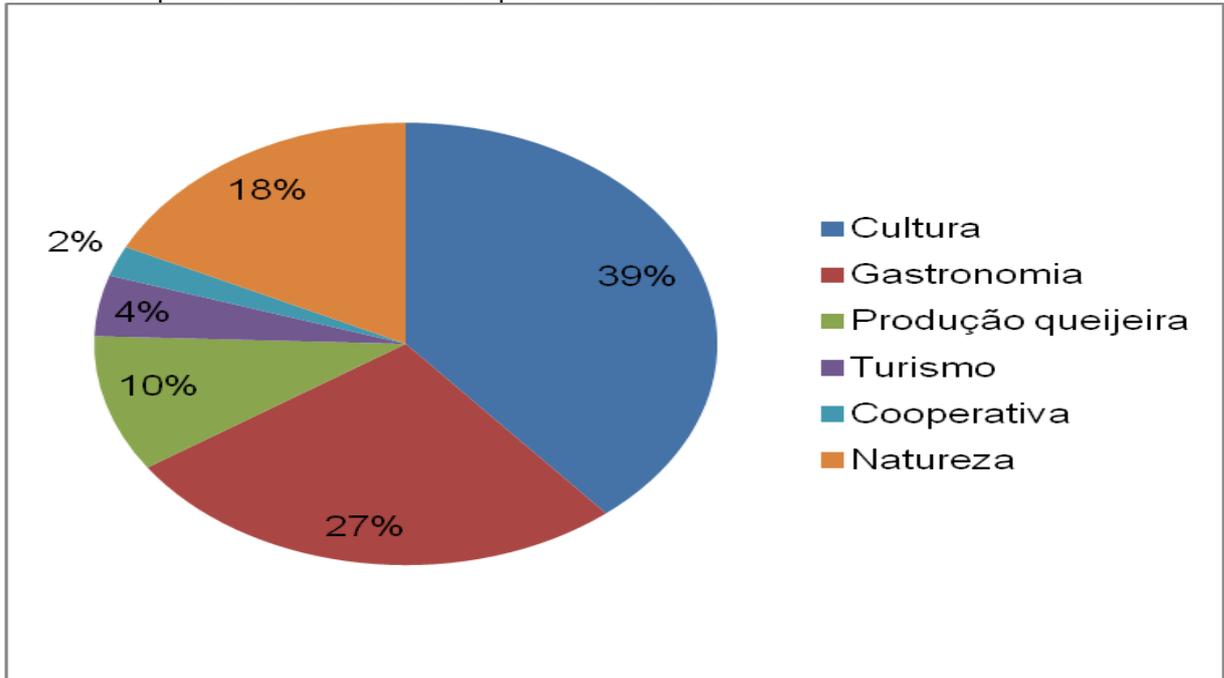
Gráfico 6: Expectativa dos Turistas ao visitar Witmarsum



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Já quando os entrevistados são questionados quanto aos pontos que os fazem lembrar da Colônia, fica claro a notoriedade dos traços culturais, confirmados pela maioria, seguidos da própria gastronomia e natureza, observa-se abaixo no gráfico 7:

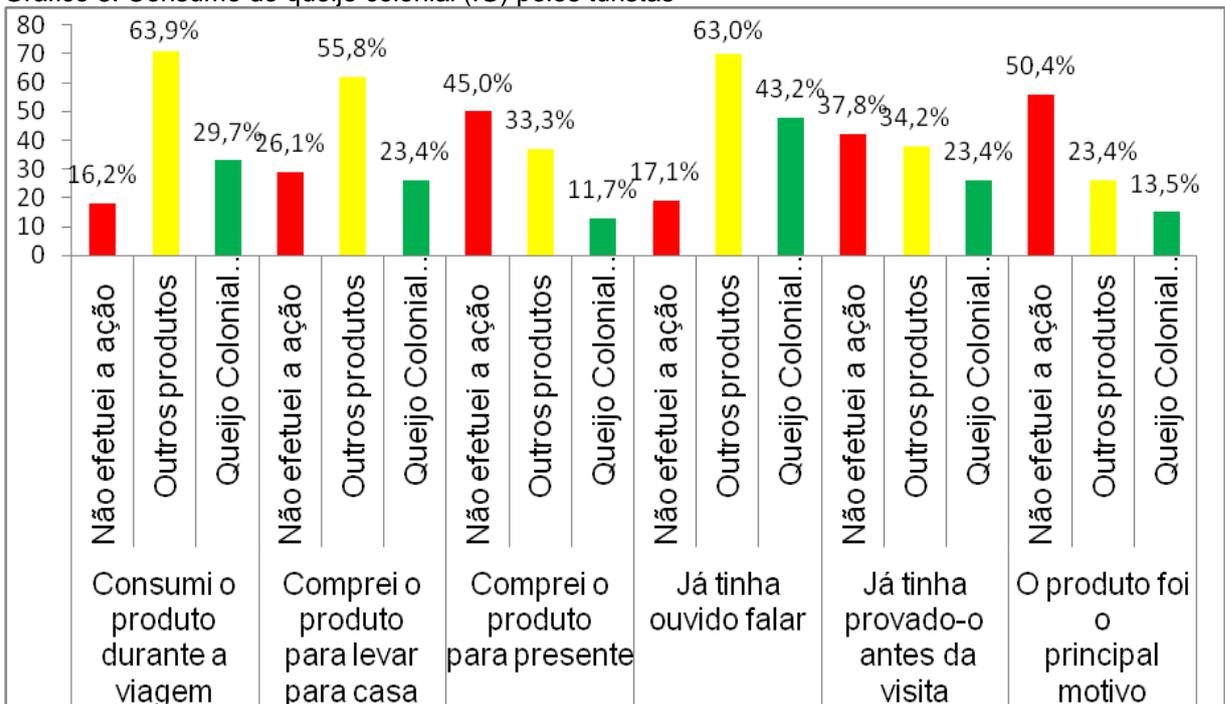
Gráfico 7: Aspectos considerados mais representativos da Colônia



Fonte: Dados pesquisa, 2018.

A seguir pode-se observar o que os turistas consumiram durante a visita e também qual a finalidade da compra, nota-se que a quantidade da venda do queijo colonial Witmarsum tem um índice baixo levando em conta o destaque que tem devido a IG e isso diminui mais ainda quando a compra é para presentear alguém. Apenas 12 pessoas ainda não conheciam o produto.

Gráfico 8: Consumo do queijo colonial (IG) pelos turistas



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na sequência destaca-se o interesse dos turistas na realização de atividades relacionadas à produção queijeiras (quadro 11).

Quadro 11: Interesse de acordo com as atividades

	Muito interesse	Pouco interesse	Nenhum interesse
Visita à produção de queijo	55	23	12
Oficinas/Curso quanto ao preparo de receitas com queijo	42	30	18
Oficinas/Curso quanto à fabricação do queijo	32	35	23
Museu ou espaço de memória relacionada à produção queijeira	38	35	17
Lojas especializadas/Queijaria	63	22	05
Harmonização do queijo com vinhos	71	14	05
Harmonização do queijo com cervejas	61	17	12
Harmonização do queijo com cafés	52	25	13
Harmonização do queijo com outras bebidas	53	25	12
Festivais gastronômicos	79	11	
Degustação	81	08	01
Concurso de eleição de representantes do queijo	29	33	28

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se que a degustação do produto é uma das atividades que tem maior desejo com 81 pessoas demonstrando “muito interesse” e isso se deve ao fato que ela existe em muitos locais que produzem e comercializam produtos alimentícios com características semelhantes às do queijo colonial.

O questionamento sobre o interesse na realização de festivais gastronômicos obteve uma votação expressiva (79 pessoas) pelo destaque que esse tipo de atividade dá a colônia fora do cenário local aumentando a exposição comercial que esse tipo de evento traz ao produto. O aprendizado de técnicas de harmonização do queijo com vinhos (71 pessoas), cervejas (61 pessoas), café (52 pessoas) e outras bebidas (53 pessoas). Pode-se destacar também as lojas especializadas com 63 pessoas.

A questão de oficinas/curso quanto à fabricação do queijo dividiu opiniões, pois 32 pessoas consideraram essa opção muito interessante enquanto 35 pessoas acharam pouco interessante ocorrendo a mesma divisão com relação ao concurso de eleição de representantes do queijo onde 29 pessoas acharam a opção muito interessante e 28 pessoas não tiveram nenhum interesse.

Enquanto a degustação obteve apenas 01 pessoa sem nenhum interesse nessa atividade, o concurso de eleição de representantes do queijo obteve o maior número (de nenhum interesse) com o total de 28 pessoas.

É importante saber quais as atividades que os turistas gostariam de realizar assim como é importante saber a opinião dos meses com relação à embalagem. No quadro 11, observou-se as informações sobre o interesse dos turistas na realização de algumas atividades, já no quadro 12 observa-se a importância em relação às embalagens segundo os turistas.

Quadro 12: Importância em relação à embalagem

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Embalagem que facilita o transporte	06	18	32	16	18
Embalagem térmica	06	18	25	24	17
Indicação do nome do lugar que visitei	11	15	33	18	13
Conter foto do local que visitei	26	30	23	08	03
Conter ilustrações com elementos característicos do local	20	24	28	12	06
Marca da Cooperativa	10	12	31	18	19
“Selo” de Indicação Geográfica (DO, IP)	08	09	31	18	19
Selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF)	07	08	26	17	32
Rotulo com histórico da Colônia Witmarsum	14	22	28	16	10
Rotulo com descrição das características do produto	08	06	26	15	35
Rotulo com sugestão de forma de preparo	07	11	29	21	22

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O nível de importância demonstrado pelos turistas em alguns aspectos relacionados diretamente a publicidade do queijo (local de produção, logomarca) e a clareza das informações técnicas específicas (dados nutricionais, ingredientes, quantidade) como sempre observados quando se trata de produtos alimentícios, é extremamente significativo, já que, por exemplo, na questão “rótulo com descrição das características do produto” há 35 marcações como “extremamente importante” e 22 como “muito importante” e também no item “indicação do nome do lugar que visitei” são 33 marcações na opção “importante”.

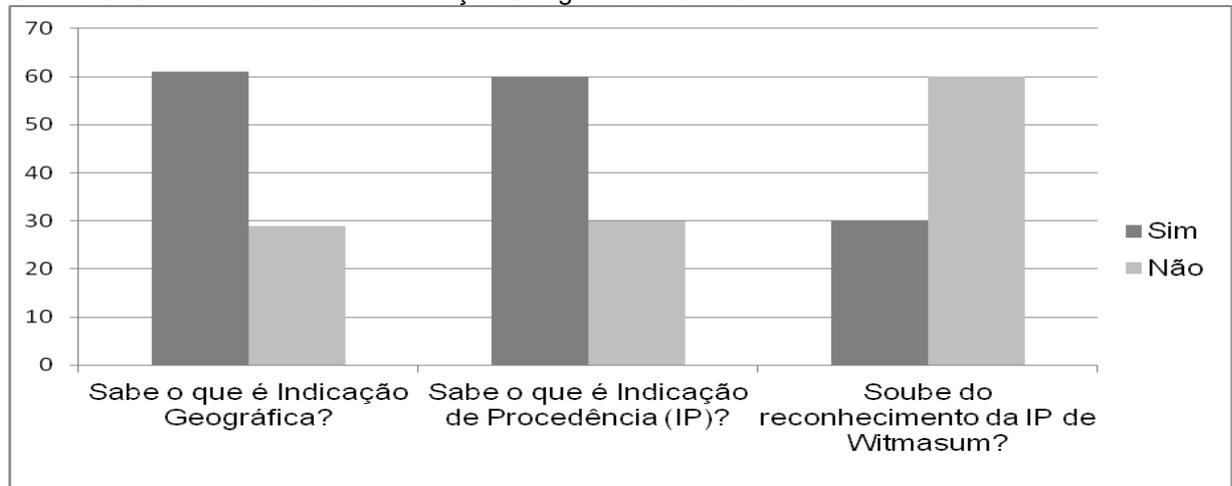
O item “Selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF)”, também aparece entre os primeiros com 32 pessoas marcando como “extremamente importante”.

A Embalagem é um dos fatores que merece destaque, pois nota-se a atenção dada quando se analisa que, nos itens, “embalagem que facilita o transporte” e “embalagem térmica” a maioria das respostas são “importante”, “muito importante” e “extremamente importante”.

Com 31 pessoas marcando como “importante” os itens “Marca da Cooperativa” e “Selo da Indicação Geográfica”, pode-se afirmar que é grande a notoriedade desses pontos que garantem a exclusividade do produto e abrem a discussão sobre esse tema já esclarecido na pesquisa.

Para tal, foi verificado o conhecimento sobre os termos: Indicação Geográfica (IG), indicação de procedência (IP) e especificamente sobre a IP de Witmarsum (gráfico 9).

Gráfico 9: Conhecimento sobre Indicação Geográfica dos turistas



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pode-se perceber que a maioria das pessoas sabia o que era uma IG e uma IP, mas poucas pessoas sabiam do reconhecimento da IP de Witmarsum. Isso talvez decorra do fato de a IP ter sido concedida no começo desse ano (2018), o que se pode considerar recente. Potencial de desenvolvimento aumenta ainda mais para a realização de melhorias e implementações para que mais pessoas conheçam a IG e sua importância.

Além de analisar a opinião dos turistas, é necessário também analisar a opinião dos empreendedores locais. A seguir o levantamento de dados referente a entrevista com alguns empreendedores.

4.3.2 EMPREENDEDORES

No dia 11/08/2018, foi realizada a entrevista com alguns empreendedores de Witmarsum, foi feito um primeiro contato com 14 deles, mas apenas 9 responderam: Bierwit, Edit's Kaffee, Lecker Witmarsum, Evelyns Gasthaus, Delicias da Sogra Empório, Restaurante e Pousada Frutilhas Lowen, Cervejaria Usinamalte, além da

gerente do CIT e o diretor da Cooperativa. A idade dos respondentes varia de 25 a 50 anos, sendo três administradores e seis empresários.

Com um total de 09 (nove) perguntas ligadas diretamente à produção queijeira, foram extraídas diversas opiniões tanto de caráter pessoal quanto em relação às perspectivas dos empreendedores sobre a atividade, já que ela impacta diretamente em seus negócios e/ou funções como colaboradores. Pode-se observar, assim como na pesquisa com os turistas, que o apelo cultural tem muita força, pois 06 (seis) dos 09 empreendedores, responderam a pergunta: “O que mais representa Witmarsum?” com algo relacionado à cultura e tradições alemãs, menonita, que a vida deles é a colônia e o local é motivo de orgulho, o restante atribuiu a colônia à gastronomia.

A segunda pergunta nos liga diretamente ao objetivo da pesquisa e dá mais força a importância dela: “Qual a importância do turismo para a Colônia Witmarsum?”. A maioria das respostas ficou na relação de emprego e renda como primeira opção, pois praticamente todos os empreendimentos dos entrevistados dependem desta atividade, pra ser mais exato seis delas. Em seguida cita-se a divulgação da região, importância cultural tradicional e contato com a natureza. Para melhor observação, encontra-se o quadro abaixo:

Quadro 13: Importância do turismo para Witmarsum na visão dos empreendedores

Economia	Natureza
04 menções sobre renda; 02 menções sobre reração de emprego; 01 menção sobre movimentação da economia; 01 menção sobre o turismo virou negocio; 01 menção sobre a fomentação dos estabelecimentos; 01 menção sobre a venda dos produtos da cooperativa; 01 divulgação da região.	01 menção sobre Mostrar a beleza da região; 01 menção sobre entrar em contato com a natureza.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Outra questão foi se os turistas têm necessidades diferentes dos moradores e todos responderam que sim, comentaram que eles querem sair da rotina do dia a dia e vão a Witmarsum pois la encontram o sossego, vivenciam a vida rural e têm um atendimento mais exclusivo, “mais humano”, diferente do recebido nos grandes centros tornando-se um grande diferencial de atratividade.

Quanto às atividades para os turistas, alguns aspectos foram destacados pela maioria como fundamentais na escolha delas, mas o mais citado com certeza, foi a caracterização pela cultura e tradição que tornam mais atrativas para os visitantes e principalmente trazem a possibilidade de retorno à Colônia, 07 (sete) deles citaram a importância de não se perder a essência da região quando desenvolverem atividades para os turistas. Em segundo lugar, consideram importante saber a opinião deles em relação as atividades existentes e no desenvolvimento de novas opções.

A produção queijeira, entra-se na discussão sobre sua importância e é unanimidade a opinião quanto à divulgação do local devido ao queijo levar o nome da Colônia e o quanto isso fomenta a região, principalmente neste questionário que envolve os empreendedores. Também observa-se a percepção deles quando se trata do desenvolvimento de renda e circulação de capital entre os *stakeholders*, a troca de experiências e a abertura para novos empreendimentos ou melhoramentos nos já existentes.

Falando especificamente do produto, queijo colonial, as atividades desenvolvidas ainda são bem limitadas, como pode-se observar na descrição da oferta feita anteriormente (quadro 9), e a maioria dos empreendedores concorda que deve-se desenvolver novas opções que sirvam de atrativo aos turistas. A principal apontada pelos mesmos, a visitação à fábrica, pois segundo eles os turistas sempre questionam e que é impossibilitada por exigências sanitárias e também de qualidade da produção devido ao ambiente ser controlado.

Para uma melhor compreensão das idéias dos *stakeholders*, na seção seguinte serão compiladas e comparadas essas ideias bem como serão feitas algumas considerações com relação ao que poderiam melhorar, implementar, entre outras coisas.

4.4 APONTAMENTOS PARA O APROVEITAMENTO TURISTICO DA PRODUÇÃO QUEIJEIRA

Com base nos interesses dos respondentes relacionadas às atividades gastronômicas mencionadas no referencial bibliográfico e observações na região estudada, seguem apontamentos que podem ser analisados e agregados à oferta da Colônia Witmarsum, tendo como um diferencial a tipicidade e aspectos relacionados à Indicação Geográfica. No quadro 14 são apresentadas algumas dessas ideias (dos

turistas e empreendedores) que são similares. Vale a pena ressaltar que o quadro 14 esta sendo baseado na expectativa dos turistas ao visitar Witmarsum (gráfico 6), nos aspectos considerados mais representativos da Colônia (gráfico 7) e também no interesse de acordo com as atividades (quadro 11).

Quadro 14: Sugestões de atividades

Sugestões de atividades	Turistas	Empreendedores	Sugestões
Cultura e tradição	O turista vai a Witmarsum a procura de cultura e tradição.	Os empreendedores destacaram a cultura e tradição como algo importante para a região.	Criar festivais com relação à cultura, exposições, amostras, teatro, danças.
Contato com os animais	O ponto de destaque é a possibilidade de contato com a natureza.	Os turistas procuram esse contato porque nos grandes centros isso não é possível.	Visitação voltada à pecuária (talvez com dados técnicos sobre o queijo), trilhas.
Gastronomia	Na região varia entre a comida típica e os pontos comerciais que existem lá	Os empreendedores concordam os turistas, porem eles acreditam que é preciso expandir além da gastronomia.	Diferenciação dos locais que já apresentam a gastronomia, festivais gastronômicos.
Degustação	Quase todos (81 pessoas) gostariam de realizar a atividade de degustação.	Concordam que a degustação é muito importante, pois, quando a pessoa degusta o produto eventualmente ela o compra depois.	Maior frequência de realização dessa atividade
Visitação a produção queijeira	Queriam que houvesse a visitaçao na produção queijeira (55 pessoas)	Os empreendedores comentaram que alguns turistas tem interesse e até perguntam sobre a visitaçao	Fazer as adaptações construtivas na fábrica com a colocação, por exemplo, de vidros e painéis explicativos na indústria.
Oficinas/Cursos quanto ao preparo do queijo, quanto à maturação e quanto à fabricação.	74 pessoas concordaram que essa atividade seria interessante	Melhoria do lado comercial do produto.	Treinamento de pessoa da cidade ou da cooperativa para oferta de cursos, workshops ou palestras específicas, no espaço de reuniões da cooperativa ou estabelecimento de terceiros; Convidar especialistas para ministrar palestras específicas para as pessoas da cidade e/ou turistas;
Harmonização do queijo com vinhos, cervejas, café e outras bebidas.	A harmonização do queijo com bebidas também foi uma questão abordada pelos turistas (237 pessoas gostariam de realizar essa atividade)	x	Verificar o interesse dos turistas e moradores; Estruturação de proposta de evento de harmonização; Oportunidade para as cervejarias e vinícolas locais quanto paranaenses, bem como para estabelecimentos de alimentos e bebidas ou meios de hospedagem.
Festivais gastronômicos	Grande interesse pelos turistas (79 pessoas)	Data comemorativa relacionada ao registro de IG (foi mencionada essa possibilidade por parte do diretor da cooperativa).	Utilizar a oferta queijeira nos eventos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que se trata de cultura e tradição é citado tanto pelos turistas quanto pelos empreendedores que é interessante desenvolver mais atividades relacionadas a esse tema (museu, apresentação artísticas, teatro, música), as limitações são a disponibilidade de espaço adequado, falta de interesse por parte da colônia e provavelmente necessitaria contratação de grupos artísticos.

Unido a isso, há um ponto muito forte e considerado importante que é a gastronomia, neste caso considerado pouco explorado e sem investimento de publicidade direcionada, mas geralmente tem muito peso nos locais com IG por possuir bases culturais e tradicionais que dão a ela características únicas, garantindo assim, atratividade, e consideravelmente notadas nesta pesquisa. Isso se confirma pelo fato da degustação ser uma das atividades que os turistas mais mostraram interesse em realizar e facilmente poderia ocorrer uma vez por mês ou a cada dois meses.

Festival gastronômico também foi uma das atividades mais citadas, hoje sua limitação é que já existem festivais focados na cultura alemã ou cervejeira, mas focado somente no queijo ainda não há programação, a realização dessa atividade já estaria agregando valor ao mesmo.

Alguns turistas falaram também sobre realização de oficinas/cursos quanto ao preparo do queijo, quanto à maturação e a fabricação. Hoje isso não é realizado, pois seria necessário ter uma pessoa especializada para fazer as oficinas ou o curso e uma opção é fazer um investimento focado na preparação de colaboradores para tal função dentro da própria cooperativa, e ainda desenvolvimento de material exclusivo a partir de conhecimento técnico dos próprios colaboradores para a atividade.

Dentro da categoria oficinas, provavelmente uma delas seria a harmonização do queijo com vinhos, cervejas, cafés e outras bebidas, os turistas comentaram sobre essa harmonização com um determinado interesse. Algumas limitações com relação a essa atividade seriam a disponibilidade de locais, estrutura, utensílios e/ou interesse para o serviço por parte dos empreendedores locais.

Concursos também foram cogitados, pois seria uma atração a mais para o queijo e a colônia, é muito praticado em regiões que tem produtos do mesmo tipo e uma das limitações é que não existe um evento específico focado no produto (festival gastronômico) e em geral seria uma boa oportunidade para tais concursos, porém, é necessário verificar o interesse dos turistas, moradores e também

empreendedores além de ser uma das atividades menos recomendadas porque normalmente os concursos são realizados em esferas maiores (vários candidatos e vários queijos).

Pode-se afirmar que a visitação à produção queijeira é uma das atividades que os turistas mostraram bastante interesse e alguns empreendedores tem ciência disso, pois ela existe em muitas indústrias e garante um bom contingente de visitação e estudo. Em Witmarsum, por ser produção de queijo e tudo fabricado em ambientes controlados devido à ação de micro-organismos vivos, há algumas limitações quanto às questões sanitárias e rotina fabril, sendo necessário à realização de um estudo mais aprofundado para verificar o custo benefício de criar uma estrutura para essa atividade.

Além de todas as atividades comentadas anteriormente, foi comentado também com apelo sobre o contato com os animais, os empreendedores comentaram que os turistas procuram Witmarsum, pois é um local tranquilo onde podem entrar em contato com a natureza e os animais, e os turistas concordam com isso, sendo a criação de um tour pela cadeia de produção, que integre a parte de criação dos animais, uma boa opção para incrementar as atividades. A limitação é conseguir um espaço que traga alegria e bem-estar tanto para o turista quanto para os animais e também a análise de custo benefício da realização desta, já que necessitaria de pessoal para controle.

Todas essas atividades poderiam ser realizadas em dias uteis devido ao grande fluxo de pessoas finais de semana, com isso haveria uma sazonalidade. Foram apresentadas algumas sugestões para que sejam desenvolvidas mais atividades na Colônia Witmarsum decorrentes do diagnóstico realizado e do referencial teórico consultado. Cabe mencionar que podem existir outras possibilidades e que não se pretendeu ser prescritivo, mas sim contribuir com a realidade estudada. Toda e qualquer ação futura deve ser analisada e ponderada pelos produtores, empreendedores e investidores locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de analisar o potencial da produção queijeira para o incremento do turismo gastronômico de Witmarsum (PR), no presente trabalho realizou-se um diagnóstico da região estudada por meio de três observações diretas, análise das perspectivas dos produtores e turistas da região por meio de questionários aplicados, e também por referências bibliográficas, sendo assim o objetivo geral foi atingido.

Como principais resultados conhecem-se as atividades que são realizadas em Witmarsum e também algumas que os turistas gostariam que existissem, sendo assim, vale a pena destacar as possibilidades que ficam em aberto em relação a elas até mesmo pela comparação com outros lugares do mundo que as aplicam e tem sucesso.

Algumas limitações das pesquisas foram decorrentes do fato que a indicação geográfica dessa região é relativamente nova, concedida no começo desse ano em abril. Com isso, não havia muitas referências bibliográficas sobre esse assunto. Existem nesse trabalho, portanto, algumas contribuições principalmente acadêmicas e mercadológicas.

Acadêmicas com relação ao novo material que pode auxiliar a estudos futuros já que não havia outro estudo com relação a esse assunto da indicação geográfica do queijo de Witmarsum. Mercadológicas: com relação aos turistas, eles poderão ter mais variedade de atividades na região e com relação aos empreendedores, eles puderam ter mais noção do que os turistas procuram quando pensam em Witmarsum, sendo assim, os mesmos podem vir a melhorar em alguns aspectos.

Fica aberta a possibilidade de estudos de visibilidade e rentabilidade com análise aprofundada qualitativa e, além disso, pode haver outros estudos relacionados à venda de produtos, se vende mais nos lugares próprios da Colônia (CIT, mercados ou cafés) ou em mercados fora da Colônia e qual o impacto em conversão da visita a Witmarsum desse produto, o que seria uma base de dados para trabalhos de marketing direcionado.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning Nacional, 2012.
- ANPTUR, 2016, Curitiba. **A interação entre visitantes e visitados, uma questão de educação: impactos sociais do turismo na colônia Witmarsum/Paraná**. Curitiba, 2016.
- BALTAR, F.; BRUNET, I. **Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook**. Emerald insight, 2018.
- BARHAM, E.; SYLVANDER, B. **Labels of origin for food: local development, global recognition**. Oxfordshire: CABI, 2011.
- BARROCO, L. M. S.; BARROCO, H. E.; A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano. **Revista TuryDes**, v.1, nº 2, 2008.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, vol.16, n.2, p. 311-329, 1995.
- BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é Gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1ª edição, 2007.
- BRASIL. 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96. Lei da Propriedade Industrial (BRASIL, 1996).
- BRASIL. Constituição (1996). Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial**.. Brasília, DF, 1996.
- CAMPAGNE, P. CARRERE, G. VALCESCHINI, E. Three agricultural regions of France: three types of pluriactivity. **Journal of rural studies**, v. 6, n 4, p. 425 – 422, 1990.
- CERDAN, C. et al. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: BRASIL. MAPA. **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Modulo II, Indicação Geográfica**. 2. ed. rev. e atual. Brasília, DF, 2010.
- COLINET, P.; DESQUILBET, M.; HASSAN, D.; MONIER-DIHAN, S.; OROZCO, V.; RÉQUILLART, V. **Case study: Comté Cheese in France**. Unité d'Economie et Sociologie Rurales Toulouse. 30/11/2006.
- COLÓQUIO DE HISTORIA E CULTURA DA ALIMENTAÇÃO, 2007, Curitiba. **Tradição e inovação nas culinárias regionais – tópicos para reflexões**. Curitiba: In Saber e Sabor, 2007.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12 ed. Porto Alegre: AMGH. 2016, p. 272.

CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 2017, Porto Alegre. **Análise Crítica e Tendência do Turismo Rural no Brasil**. Porto Alegre: Pacartes, 2017.

DUBEUF, J. MORALES, F. D. A. R. GENIS, J. M. C. **Iniciatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities**. Small Ruminant Research, 93, v. 2-3, p. 67-75, 2010.

FABRIS, J; MACHADO, G. J. C.; GOMES, I. M. DE A. Evolução da Proteção dos Produtos Tradicionais. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 387–395, 2012.

FAGLIARI, S, G. **Turismo e Alimentação: Análises Introdutórias**. 1. Ed. São Paulo: Roca, 2005.

Folha Economia & Negócios: **Valor diferenciado**, Mel do Oeste, uva fina de mesa de Marialva e erva-mate de São Mateus do Sul são os novos produtos paranaenses com Indicação Geográfica. Publicado em: 11/06/2017. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/valor-diferenciado-982206.html>>. Acesso em: 22/05/2018.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma historia da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 1995.

FRANÇA, O, E. O caso queijo do Serro como sistema entre produção agroalimentar local – SIAL: **complementaridade entre produção agroalimentar e turismo**. Brasília, 2012.

FREEMAN, R. E.; McVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. In: HITT, M.; FREEMAN, E.; HARRISON, J. Handbook of strategic management. Oxford: Blackwell Publishing, 2000. p. 189-207.

FREEMAN, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. Barueri (SP): Manole, 2009.

GÂNDARA, F. M. G. MASCARENHAS, R. G. T. **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, produtos e perspectiva**. Cap 10. Pag 179-180. Barueri (SP): Manole, 2008.

GIMENES, M. H. S. G. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.

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.42-428, outubro de 2011.

GOES, C. A.; GOES, J. L. **Witmarsum Google Satélite**. Elaborado com base em IBGE (2017) e ITCG (2018), 11/08/2018.

HILLEL, D. BELHASSEN, Y. SHANI, A. What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. **Tourism Management**, 200 – 209, 2013.

HORODYSKI, G. S. et al. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - Revista Internacional e interdisciplinar de turismo**, n. 2, p. 1–16, 2014.

INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedida e em andamento**: Lista das Denominações de Origem concedidas. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 26/03/18.

INPI. **INPI concede Indicação Geográfica para queijo e amêndoas de cacau**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/noticias/inpi-concede-indicacao-geografica-para-queijo-e-amendoas-de-cacau/view>>. Acesso em: 25/04/2018.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – Ministério da Indústria, Comércio Exterior, Serviços. **Indicação Geográfica no Brasil**. 22/04/2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil> Acesso em: 23/10/2017 as 15h09min.

INPI – **Revista da Propriedade Intelectual**, nº 2456. Indicações Geográficas, seção IV. 30/01/2018.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA. **Cultura Revista**. Curitiba: Rádio Cultural Curitiba AM930, 24 de Setembro de 2018. Programa de Rádio.

KAKUTA, S. M; SOUZA, A. L. L. Indicações geográficas. **Guia de Revista Geintec-Gestão, Inovação e Tecnologias.**, São Cristovão, v. 2, n. 4, p.378-386, abr. 2012.

KAKUTA, S. M. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KASTENHOLZ, E. CARNEIRO, M. J. MARQUES, C. P. LIMA, J. Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. **Tourism Management Perspectives**, Portugal, v. 4, p.207-214. 2012.

LOBO, H. A. S. Entre sabores e vivências: culinária típica local e ecoturismo no centro-sul do Brasil. **Revista Nordestina de Ecoturismo**, Aracaju, v.1, n.1, p.34-50, 2008.

MASCARENHAS, R. G.T.; **A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo**. 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2005.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDADARA, J. M. Producción y Transformación Territorial. La gastronomía como atractivo turístico. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. Curitiba v.19, p. 776-791, 2010.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas E Turismo: Possibilidades no Contexto Brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, p. 56-79, 2015.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, C. S.; PASSADOR, J. L. Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES? journal database. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, v. 13, p. 315-329, 2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Serviço de Inspeção Federal (SIF)**. 13/06/2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-animal/sif>. Acesso em: 15/10/2018 as 00h47min.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. DA G. A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 378–386, 2012.

OHE. Y. Evaluating internalization of multifunctionality by farm diversification: Evidence from education dairy farm in Japan. **Journal of Environmental Management**, p. 886 – 891, 2011.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORIGIN. **Geographical Indication: an ideal tool to bring the local savoir faire into the market**. Disponível em: <<http://www.origin-gi.com/modules.php?modi=1>>. Acesso em: 13/06/2018 às 19h42min.

PORTO, P. C. R. As marcas coletivas na agropecuária. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.). **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 255–288.

PROFILING SEGMENTS OF TOURISTS IN RURAL ÁREAS OF SOUTH-EASTERN SPAIN. Espanha: Tourism Management, v. 28, 2007.

Propriedade Industrial, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços: **Indicações Geográficas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 25/05/2018.

SANTOS, J, L. O que é Cultural. **Coleção Primeiros Passos**. 14ª Ed. São Paulo. 1994.

SAWITZK, S. **As transformações na cadeia produtiva do leite e seus reflexos no desenvolvimento da Região Noroeste do Rio Grande do Sul**. Ijuí, 2013.

SEBRAE- **Entenda o conceito de indicação geográfica**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 23/10/2017 às 15h: 26min.

SEBRAE- **Conheça o trabalho de indicação geográfica dos queijos da Colônia Witmarsum**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica-Col%C3%B4nia-Witmarsum-Queijo>>. Acesso em: 13/06/2018 às 19h41min.

SILVEIRA, A, di M; YOSHINAGA, C, E; BORBA, P, R, F. **CRÍTICA À TEORIA DOS STAKEHOLDERS COMO FUNÇÃO-OBJETIVO CORPORATIVA**. São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração, 2005. 33 p.

TURISMO, Ministério do. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**. 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4708-a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 21 de julho de 2018.

LAGES, V. LAGARES, L. BRAGA, C, L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2005.

VIEIRA, A, C, P. ZILLI, J,C. BRUCH, K, L. As políticas públicas como instrumento para o desenvolvimento das indicações geográficas: o caso dos Vales da Uva Goethe em Urussanga – Santa Catarina. **Globalização em Tempos de Regionalização** – Repercussões no Território Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 2015.

WITMARSUM. **50 anos no Paraná**. Palmeira: Cidade Clima Comunicação e Arte, 2002.

Witmarsum Cooperativa. Disponível em <www.witmarsum.coop.br>. Acesso em 28/10/2017 às 20h32min.

ZDEPSKI, F, B. Uma contribuição do conceito de prática social para o campo da inovação em turismo: **análise cultural e mediações de aprendizagem e memória na Colônia Witmarsum – PR**. Curitiba, v. 2, p. 164-167, jan./dez. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – PROPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPREENDEDORES

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Turismo

Esse instrumento de pesquisa foi desenvolvido para o Trabalho de conclusão de curso da aluna Chayenne Aparecida de Goes sob orientação da Profª Mirna de Lima Medeiros. Não há respostas certas ou erradas, mas sim sua opinião com relação às questões abordadas. Agradecemos pela participação e estamos à disposição para qualquer dúvida ou sugestão.

1. Nome:
2. Idade:
3. Função:
4. Para mim o que mais representa Witmarsum é _____.
5. Em sua opinião, qual a importância do turismo na Colônia Witmarsum?
6. O turista possui desejos e/ou necessidades diferentes dos moradores da cidade? Se sim, pode comentar?
7. Quais aspectos, você julga fundamentais para a escolha das atividades desenvolvidas pelos turistas na cidade?
8. Qual a importância da produção queijeira de Witmarsum para o turismo?
9. Você percebe interesse dos turistas em realizar atividades relacionadas com o queijo daqui?
10. O que existe de oferta relacionada ao queijo para os visitantes?
11. Qual sua opinião com relação ao potencial do turismo queijeiro em Witmarsum?
12. Você sabia que existe um processo de registro de indicação geográfica?
13. Caso tenha interesse posso te repassar os resultados da pesquisa após a sua conclusão. Se você desejar isso me passe seu e-mail:

APÊNDICE 02 – QUESTIONÁRIO COM OS VISITANTES

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Chayenne Aparecida de Goes sobre orientação da Professora Doutora Mirna de Lima Medeiros pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – departamento de Turismo. O objetivo deste questionário é identificar o perfil, motivação e interesses dos visitantes com relação à produção queijeira da Colônia Witmarsum. **Caso não tenha visitado o local agradecemos, mas pedimos que não continue a pesquisa.**

Não é necessário se identificar, mas caso tenha interesse em saber os resultados da pesquisa, é necessário deixar seu e-mail no final da pesquisa.

1. Perfil do Visitante:
 - a) Cidade/Estado de Residência:
 - b) Idade:
 - c) Gênero:
2. Com relação à colônia Witmarsum assinale:

	Colônia Witmarsum
Nunca visitei	
Visitei 01 vez	
Visitei 02 vezes	
Visitei 03 ou mais vezes	

3. Quando foi sua última visita na Colônia Witmarsum?

Complete a frase de acordo com a sua opinião. (questão projetiva)

Quando vou a Witmarsum eu espero _____.

Para mim o que mais representa Witmarsum é _____.

4. Com relação ao contato com o queijo de Witmarsum abaixo, assinale o que for correto para você:

	Queijo colonial Witmarsum	Outros queijos produzidos em Witmarsum	Outros produtos	Não efetuei a ação
Consumi o produto durante a viagem				
Comprei o produto para levar para casa				
Comprei o produto para presentear alguém				
Nunca tinha ouvido falar no queijo de Witmarsum				
Já tinha ouvido falar no queijo de Witmarsum, mas não o tinha provado antes da visita.				
Já tinha provado o queijo de Witmarsum antes da visita				
O produto foi o principal motivo da visita				

5. Marque seu interesse de acordo com as atividades abaixo:

	Muito interesse	Pouco interesse	Nenhum interesse
Visita à produção de queijo			
Oficinas/ Curso quanto ao preparo de receitas com queijo			
Oficinas/Cursos quanto à fabricação do queijo			
Museu ou espaço de memória relacionada a produção queijeira			
Lojas especializadas/ Queijaria			
Harmonização do queijo com vinhos			
Harmonização do queijo com cervejas			
Harmonização do queijo com cafés			
Harmonização do queijo com outras bebidas			
Festivais Gastronômicos			
Degustação			
Concurso de eleição de representantes do queijo			

6. Com relação a indicação geográfica, assinale o que for correto para você:

	Sim	Não
Você sabe o que é IG (Indicação Geográfica)?		
Você sabe o que é IP (Indicação de Procedência)?		
Soube do reconhecimento da IP de Witmarsum?		

7. Com relação às alternativas abaixo, marque de acordo com sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prefiro comprar um produto com indicação geográfica?					
Prefiro comprar produtos com IP (Indicação de Procedência)?					
Prefiro comprar produtos com DO (Denominação de Origem)?					
Visitaria uma cidade se soubesse que ela possui indicação geográfica?					
Pagaria a mais pelo produto se este tivesse alguma indicação do local que visitei (nome ou foto do local)?					
Pagaria a mais pelo queijo caso tivesse garantia de sua produção segundo a forma tradicional?					