

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

**MARCELO VARENHOLD**

**PERSPECTIVAS E POTENCIAIS PARA O INCREMENTO DO TURISMO  
GASTRONÔMICO POR MEIO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO LITORAL  
DO PARANÁ**

**PONTA GROSSA  
2018**

**MARCELO VARENHOLD**

**PERSPECTIVAS E POTENCIAIS PARA O INCREMENTO DO TURISMO  
GASTRONÔMICO POR MEIO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO LITORAL  
DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, setor de Ciências Sociais Aplicadas. Orientadora: Professora Doutora Mirna de Lima Medeiros.

**PONTA GROSSA  
2018**

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais que me deram suporte e incentivo durante minha vida acadêmica, aos meus colegas, amigos e professores do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e, em especial, a minha orientadora Professora Doutora Mirna de Lima Medeiros pelo apoio em diferentes momentos da minha graduação. Dedico também este trabalho também em memória a Maria da Glória Alpendre a qual dedicou sua vida ao Hotel e Restaurante Nhundiaquara em Morretes PR.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha Orientadora Professora Doutora Mirna de Lima Medeiros, por todo o ensinamento e paciência durante o processo deste trabalho e vida acadêmica dentro do curso de Turismo.

A todos os professores do Departamento de Turismo que me auxiliaram e compartilharam seus conhecimentos. A Universidade Estadual de Ponta Grossa e ao CNPq que devam apoio para realização de parte deste trabalho, durante a Iniciação Científica.

Aos meus pais, família e amigos por todo apoio e incentivo prestados durante minha vida, aos meus colegas e amigos do curso de Turismo.

Ao grupo de pesquisa MarkTur, a Chayenne Goes, a qual partilhamos o mesmo tema de estudo, agradeço pelas informações trocadas durante o processo de construção deste.

Por fim agradeço aos turistas respondentes, empreendedores e produtores dos casos estudados, ao Marco Abbonizio pelo apoio na pesquisa e conhecimento da região estudada, e também a Bárbara Krenk e Família (Bala de Banana Bananina) pelo incentivo, apoio, fotos e produtos concedidos.

TERMO DE APROVAÇÃO

**MARCELO VARENHOLD**

**PERSPECTIVAS E POTENCIAIS PARA O INCREMENTO DO TURISMO  
GASTRONÔMICO POR MEIO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO LITORAL  
DO PARANÁ**

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

Ponta Grossa, 30 de Outubro de 2018

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. 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<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas**  
Doutorado em Geografia  
Universidade Federal do Paraná

**Prof<sup>a</sup>. Ma. Mariana Morsoletto Carmo Peixoto**  
Mestrado em Direito do Estado  
Universidade Federal do Paraná

## RESUMO

VARENHOLD, Marcelo. **Perspectivas e Potenciais para o Incremento do Turismo Gastronômico por meio de Indicações Geográficas no Litoral do Paraná.** 2018. 81 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (2017) a Indicação Geográfica (IG) pode ser definida como um método para identificar a qualidade de produtos ou serviços quando o local se torna conhecido, ou ainda quando determinada característica se deve a sua origem. O presente trabalho teve como objetivo analisar o potencial turístico em relação aos produtos do litoral do Paraná com processo de registro de indicação geográfica em andamento. Para isto houve um estudo bibliográfico sobre os temas de indicação geográfica e turismo gastronômico; duas observações na região estudada; entrevista com agentes ativos nos processos como: representante de órgão envolvido (01) e produtores (04); aplicação de dois questionários com: produtores artesanais (11) e com turistas da região (188). Após coleta de dados e verificação destes chegou à conclusão que os produtos possuem potencial para diversas atividades como: participação em eventos, oficinas sobre culinária, rota gastronômica, uso de outros ramos do turismo (hotéis, restaurantes, lojas, etc.) relacionado com os produtos, entre outros apresentados durante o decorrer do trabalho. Os apontamentos do trabalho são frutos do referencial teórico mesclado com dados adquiridos durante a pesquisa, que visam o desenvolvimento regional e contribuições para a área acadêmica.

**Palavras-Chave:** Turismo. Turismo Gastronômico. Indicação Geográfica. Litoral Paranaense.

## ABSTRACT

VARENHOLD, Marcelo. **Perspectives and Potentials for the Increase of Gastronomic Tourism by means of Geographical Indications in the Coast of Paraná.** 2018. 81 pages. Completion of course work – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018.

According to the Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (2017), the Geographical Indication (GI) can be defined as a method of identifying the quality of products or services when the region becomes known by, and even when certain characteristics derive from their place of origin. The present work had as objective the tourist potential in relation to the products of the coast of Paraná with process of registration of geography in progress. To achieve the main goal, a bibliographic study on the themes of geographical indication and gastronomic tourism; two observations in the studied region; interview on agents active the process as: representative of the organization involved (01) and producers (04); application of two questionnaires with: artisan producers (11) and tourists from the region (188). After the data collection and selection, the conclusions that the products have potential for many activities like: participation in events, cooking workshops, gastronomic route, use of other branches of tourism (hotels, hotels, stores, etc.) products, among others presented during the course of the work. The indicators of the work are fruits of the theoretical reference mixed with data acquired during the research, which aim at the regional development and the requirements for an academic area.

**KEY-WORDS:** Geographical Indication. Litoral Paranaense. Tourism. Gastronomic Tourism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Triangulação dos dados da pesquisa .....	35
Figura 02: Processo de pleiteio Indicação Geográfica dos produtos do litoral paranaense .....	44
Figura 03: Componentes que uma rota gastronômica pode possuir .....	59



**LISTA DE FOTOS**

Foto 01: Processo de produção da Bala de Banana .....	41
Foto 02: Empreendedora de Antonina (PR) participando do FIT Cataratas 2018 representando os produtos pleiteantes de IG .....	46
Foto 03: Barracas da XXXV Festa Feira de Morretes.....	48

**LISTA DE MAPAS**

Mapa 01: Localização dos municípios do Litoral Paranaense .....	36
---	----

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 01: Números de pedidos concedidos e em andamento de IG no Brasil e Paraná.....	24
Tabela 02: Número de menções sobre da visitação nas cidades do litoral.....	51
Tabela 03: Número de menções com relação ao consumo do turista na região estudada.....	52
Tabela 04: Número de menções com relação ao contato do consumidor com produtos pleiteantes de IG .....	53
Tabela 05: Conhecimento dos turistas sobre IG.....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Nível de conhecimento de IG dos produtores entrevistados em Morretes.....	49
Gráfico 02: Número de respondentes com relação a interesse em festivais gastronômicos ....	54
Gráfico 03: Interesse dos turistas com relação à degustação .....	55
Gráfico 04: Interesse dos turistas com relação à eleição dos melhores produtos da região .....	56
Gráfico 05: Interesse dos turistas com relação à visita a locais de produção.....	56
Gráfico 06: Interesse dos turistas com relação a oficinas sobre a preparação dos produtos ....	57
Gráfico 07: Interesse dos turistas com relação a museus sobre produtos e IG.....	58
Gráfico 08: Preferência dos turistas respondentes com relação a comprar um produto com IG .....	60
Gráfico 09: Preferência dos turistas respondentes quanto à visita de uma cidade se soubesse que ela possui uma IG .....	60
Gráfico 10: relação à motivação principal dos respondentes aos produto/serviço que pleiteiam IG .....	61

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Atividades que podem ser desenvolvidas com elementos gastronômicos .....	19
Quadro 02: Aspectos desejáveis a <i>souvenirs</i> gastronômicos .....	22
Quadro 03: Modalidades Indicação Geográfica existentes no Brasil.....	23
Quadro 04: Vantagens da Indicação Geográfica .....	25
Quadro 05: Possibilidades de interseção entre IGs e Turismo .....	28
Quadro 06: Objetivos do trabalho .....	29
Quadro 07: Pontos fortes e fracos de questionários online .....	33
Quadro 08: Produtos que pleiteiam Indicação Geográfica no Litoral Paranaense .....	37
Quadro 09: Descrição dos Produtos Encontrados .....	38
Quadro 10: Observações sobre os locais visitados que pleiteiam indicação geográfica.....	39
Quadro 11: Dados coletados com produtores com relação ao estabelecimento, parcerias, conhecimento e participação em IG .....	47
Quadro 12: Comentários absorvidos durante a pesquisa com produtores.....	50
Quadro 13: Propostas de atividades relacionadas com pleiteantes de IG e Turismo .....	62

**LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES**

ADETUR	Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável
DO	Denominação de Origem
FIT	Festival Internacional de Turismo
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
EMATER	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
RPI	Revista de Propriedade Intelectual

## SÚMARIO

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>Referencial Teórico.....</b>	<b>18</b>
2.1	Turismo & Alimentação .....	18
2.2	Indicação Geográfica e Turismo Gastronômico .....	22
<b>3</b>	<b>Aspectos Metodológicos .....</b>	<b>29</b>
3.1	Instrumentos de Coleta de Dados .....	30
3.1.1	Levantamento Teórico.....	30
3.1.2	Análise Documental .....	30
3.1.3	Observações .....	30
3.1.4	Entrevistas .....	32
3.1.5	Questionários com Turistas .....	33
3.2	Análise dos dados .....	34
<b>4</b>	<b>Resultados e Discussões.....</b>	<b>36</b>
4.1	Diagnostico Local .....	36
4.2	Perspectivas dos atores locais com relação ao Turismo &IGs .....	44
4.2.1	Envolvido no pedido de IG .....	44
4.1.1	Produtores das IGs .....	45
4.1.1	Opiniões dos visitantes do litoral .....	51
4.3	Apontamentos da Pesquisa .....	62
<b>5</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>64</b>
<b>6</b>	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Apêndices.....</b>	<b>72</b>
7.1	Apêndice A: Roteiro de entrevista com produtores .....	72
7.2	Apêndice B: Roteiro de entrevista com agente ativo no processo de pedido de IG .....	73
7.3	Apêndice C: Questionário com produtores da Festa Feira 2018 .....	74
7.4	Apêndice D: Questionário com turistas da região .....	75
<b>8</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>81</b>
8.1	Anexo A: Exerto da Lei Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.....	81

## 1 Introdução

O turismo, por sua natureza envolve todo um processo com pessoas e lugares em diferentes áreas, tais como planejamento, agenciamento, hotelaria, entre outros. Dentre as áreas envolvidas dentro do turismo, pode-se citar o ramo gastronômico que tem grande importância, como por exemplo, em restaurantes, hotéis e *souvenirs*<sup>1</sup>.

A alimentação, além da sua função geral de alimentar o humano, pode ser utilizada em diferentes contextos, como no caso do turismo gastronômico propriamente dito; bem como em eventos; roteiros; cardápios de meios de hospedagem; restaurantes; entre outros. A inserção da gastronomia em empreendimentos turísticos agrega valor à comunidade envolvida, dando assim um valor aos produtos que gera um impacto no turista que procura uma diferenciação e uma experiência em diferentes destinos.

Visto a possibilidade de inserção do ramo gastronômico em diferentes momentos do turismo, é possível citar diversos lugares que possuem suas características marcantes e tradicionais, levando assim sua cultura nos serviços ofertados para o público. Como um meio de valorização do produto gastronômico ou ainda seu método/modo de fazer, dentro de cada localidade, pode citar as Indicações Geográficas (IG) como instrumento para tal fim. A indicação geográfica (INPI, 2017) “é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem”.

No caso estudado, o litoral paranaense é possível encontrar 03 produtos e 01 serviço gastronômico que pleiteiam indicações geográficas, sendo eles: Cachaça, Farinha de Mandioca, Bala de Banana e Serviço Gastronômico do Barreado. Visto a existência dos produtos que pleiteiam a Indicação Geográfica (IG), o presente trabalho busca analisar o potencial destes produtos com relação ao turismo presente na região e expor a perspectiva do turista e produtor com relação aos mesmos.

No caso estudado, buscou sobre indicações geográficas no litoral paranaense, partindo disso teve a seguinte pergunta problema: Qual o potencial turístico do litoral paranaense, em relação aos produtos que pleiteiam indicação geográfica?

Diante desta indagação, delineou-se como objetivo geral de analisar o potencial turístico em relação aos produtos do litoral do Paraná com processo de registro de indicação geográfica em andamento. Para tal fim de objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos

---

<sup>1</sup> Segundo Machado e Siqueira (2008, apud HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2013) *souvenir* pode ser considerado como um item com significados materiais e imateriais que remete a uma determinada comunidade ou região.



específicos: A) Discutir conceitos e relação entre Turismo Gastronômico e Indicação Geográfica; B) Descrever os produtos encontrados no litoral paranaense que pleiteiam Indicação Geográfica; C) Descrever a oferta turística relacionada aos produtos que pleiteiam com Indicação Geográfica; e D) Verificar qual a perspectiva do produtor e visitante com relação aos produtos que pleiteiam com Indicação Geográfica.

O trabalho organiza-se em diferentes seções, a primeira contempla o referencial teórico, considerando assuntos de Turismo Gastronômico, Indicação Geográfica e *Souvenir* Gastronômico. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas, com base nestes são expostos os resultados e discussões do trabalho. Por fim são apresentadas as considerações finais, e apresentados as referências bibliográficas, apêndices e anexos.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Turismo & Alimentação

Os serviços de alimentação são fundamentais para o turismo se desenvolver devido à necessidade básica de nutrição do ser humano. Porém, segundo Gândara e Mascarenhas (2008, p.179-180), “é imprescindível pensar a comida não apenas como fonte de saciação de necessidades fisiológicas, mas também de necessidades sociais e psicológicas”. Além disso, a alimentação tem um potencial turístico quando se trabalha suas características culturais ou até diferenças relacionadas com temáticas, inovações, entre outros (FAGLIARI, 2005; GIMENES-MINASSE, 2015).

Quando se torna motivação principal de viagem tem-se o turismo gastronômico que, segundo o Ministério do Turismo (2010), é:

Segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica. A oferta turística de serviços de alimentação, item que faz parte da estada do turista, apresenta-se, portanto, como uma vantagem competitiva no desenvolvimento do turismo de uma localidade, podendo ser utilizada como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas para o turista, e assim tornar-se também um diferencial para sua comercialização (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.25).

Gândara e Mascarenhas (2008, p.181) apontam ainda que o turismo gastronômico “pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos”; sendo estes que podem servir como atrativo principal ou secundário de uma viagem.

De acordo com Goeldner<sup>2</sup> (2000 apud FAGLIARI, 2005, p.10) “parte da diversão dos turistas consiste em experimentar pratos locais, ou seja, a alimentação em alguns momentos é percebida como um atrativo da viagem” tornando assim um momento antes da viagem. Diante disto, Caballero<sup>3</sup> (2003 apud FAGLIARI, 2005, p.10-11) assegura que “associar determinado prato ao país que se visita e ao menos vivido pode construir uma das melhores experiências de uma viagem” e ainda que um prato possa ser produzido em uma região diferente da de origem, mas “jamais substituirá a experiência de ser degustado como

---

<sup>2</sup>GOELDNER, C. R. et al. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 8th Ed. New York: John Wiley and Sons, 2000.

<sup>3</sup>CABALLERO, M. C. Turismo cultural y gastronomía: algunas reflexiones. In: LACANAU, G. C; NORRILD, J.A (orgs). **Gastronomía y Turismo: cultura al platô**. Buenos Aires: CIET, 2003.

seria durante a viagem”. Fagliari (2005) ainda complementa que é preciso compreender o perfil do turista para então trabalhar os elementos gastronômicos.

Os elementos gastronômicos podem ser trabalhados de diferentes maneiras, e de acordo com Fagliari (2005, p.41) “quanto maior seu caráter diferencial, mais interessante será aos olhos do turista” tornando assim um atrativo turístico passível de comercialização. O quadro a seguir (01), menciona algumas atividades que podem tornar os elementos gastronômicos valorizados e também servir como método de promoção, sendo estes:

Quadro 01: Atividades que podem ser desenvolvidas com elementos gastronômicos

Atividade	Descrição	Exemplos	
		Local	Elemento / Notoriedade
Bares e Restaurantes	Bares e Restaurantes podem ser considerados como um elemento de oferta técnica turística ou de cotidiano quando trabalhado peculiaridades de um local, que além de pratos típicos outros aspectos podem ser desenvolvidos como: história do local, serviço diferenciado, tematização, entre outros.	Restaurante: Locos por elFutbol em Buenos Aires	Futebol
Pratos e Produtos Típicos	Com cunho gastronômico ou não, pratos e produtos típicos podem ser produzidos pela população local, gerando assim renda para a comunidade e valorizando com o turismo a cultura e história local.	Bebida Típica no México	Tequila (detentora de IG)
Locais de Produção	O processo de produção de produtos se torna elemento de atratividade turística pelo interesse dos turistas em diferentes áreas (cervejarias, vinícola, etc.) e ainda podem incluir degustação, oficinas, hospedagem, vendas, entre outros.	Fábrica de Cerveja Valdivia no Chile	Gastronomia alemã e Cerveja
Degustação	A degustação de produtos pode ocorrer em diferentes âmbitos, como em locais de produção, eventos, feiras, entre outros; que dão ao turista a oportunidade de experimentar antes da compra.	Punta del Este no Uruguai	Carne de Emas
Lojas e Mercados	Comuns em comunidades possuem elementos peculiares da região em que se situa, tornando assim um elemento de atratividade turística, podendo ainda ser agregado com outros fatores como: venda de produtos <i>in natura</i> ou possuir uma localização privilegiada ou histórica.	Mercado Reading Terminal Market nos Estados Unidos	Localização e história do prédio em que está instalado
Eventos	Um evento pode ser uma oportunidade de mercado e serem trabalhados em localidades com festas tradicionais ou em eventos buscando uma promoção do produto/região. Em eventos há a possibilidade de trabalhar uma cultura com diversos pratos ou ainda com um foque específico em um produto (ou ainda com a harmonização com outros).	Savour Niagara e Wine & Food Affair no Canadá	Vinhos e gastronomia local

Rotas Gastronômicas	Rotas gastronômicas podem ser promovidas por empreendimentos turísticos, órgãos públicos, entre outros; que são utilizados como um atrativo turístico que podem englobar diferentes produtos e ainda aliar a história.	Rota do Vinho de Rioja em Portugal	Vinho
Escolas/Oficinas de Gastronomia	São formas de expor aos turistas pratos típicos de uma localidade, podendo assim trabalhar produtos regionais aliado ao turismo.	Festival do Sobá no Mato Grosso do Sul (Brasil)	Sobá
Museu	Museu é uma forma de preservar meios de produção, receitas, objetos e outros utensílios que constituem os modos tradicionais de fazer; Ainda pode-se aliar a degustação, comércios, etc.	Scotch Whisky Heritage Center na Escócia	Uísque
Meios de Transporte	O trem é um meio de transporte singular para utilização da gastronomia aliado ao turismo. Uma tematização do meio de transporte pode ser aliada a harmonização de elementos gastronômicos, sendo: servidos, degustados, comercializados, etc.	Napa Valley nos Estados Unidos	Vinhos

Fonte: Adaptado de Fagliari (2005) e Lopes (2018).

Seja como atrativo principal, secundário ou oferta complementar, Maurício Antônio Lopes (Colunista da Revista Globo Rural, 2018) menciona que a gastronomia e itens típicos brasileiros “poderão se integrar cada vez mais ao turismo, respondendo à busca por sabores e aromas típicos, por experiências sensoriais únicas e memoráveis, pela autenticidade dos produtores artesanais e das práticas e hábitos tradicionais”. Além do momento anterior relativo às expectativas, do momento durante a visita com atividades aliado a gastronomia, um terceiro momento relativo à pós-viagem, em que os *souvenirs* podem servir como instrumento para prolongar a experiência turística.

*Souvenirs* gastronômicos “representam, materialmente, um determinado destino turístico e, imaterialmente, as experiências de cada turista consumidor destes produtos” (HORODYSKI, 2014, p.19). Além disso,

Podem ser melhores do que os “tradicionais” na medida em que dão a oportunidade de os turistas partilhar momentos e experiências com suas famílias e amigos a partir do compartilhamento de um alimento e/ou bebida que evoca certo visual, sabor, texturas e cheiros de um lugar quando retornam ao seu local de origem (HAZMAN-WONG; SUMARJAN, 2016<sup>4</sup> apud HORODYSKI; MEDEIROS; PASSADOR, 2017, p.350).

Ainda segundo Hazman-Wong e Sumarjan (2016 apud HORODYSKI; MEDEIROS; PASSADOR, 2017, p.350), não se pode generalizar que todos os produtos podem ser

<sup>4</sup> HAZMAN-WONG, N. F. S., & SUMARJAN, N. (2016). The potentiality of food as tourism souvenir product. In M. F. S. B. Salamiah A. Jamal, SallehMohdRadzi, NorzuwanaSumarjan, C.T. Chik (Ed.), **Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research** (p. 305–308). London: Taylor & Francis Group.

utilizados como souvenir gastronômico, pois estes vão depender da qualidade que vão chegar até o destino final. Portanto “os *souvenirs* gastronômicos precisam ser adaptados às necessidades dos turistas, mas não podem deixar de ser característicos do destino visitado” (ALTINTZOGLOU et al., 2016<sup>5</sup> apud HORODYSKI; MEDEIROS; PASSADOR, 2017, p.350).

Segundo Kim e Littrell<sup>6</sup> (2001, p.22 apud HORODYSKI, 2014, p.90) os atributos para consumo de souvenir são a variedade, qualidade, embalagem e singularidade. Decrop e Masset<sup>7</sup> (2011 apud HORODYSKI, 2014, p.91) destacam que “a apresentação e embalagem dos produtos como elementos que comunicam e geram experiências”, visto que produtos alimentícios devem ser condicionados a embalagens que remetam o local e facilitem o transporte.

Bizinelli, Gândara, Horodyski, Manosso (2014, p. 04) abordam que os produtos que são utilizados com *souvenir* gastronômico possuem em sua formação os seguintes pontos analisados: identidade diferenciadora, remeter a origem do produto, embalagem coerente e que seja de transporte fácil “para que seja capaz tanto de materializar a experiência da visitação” e também “prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens” (BIZINELLI et al, 2014 p. 03). O quadro a seguir (02) traduz cada ponto desejável no que tange o produto a ser comercializado:

---

<sup>5</sup> ALTINTZOGLOU, T.; BORCH, T.; HEIDE, M. Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, Publicação Online, v. 118, n. 1, p.119-131, jan. 2016.

<sup>6</sup>KIM, Soyoun; LITTRELL, Mary A. Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal Of Travel Research*, Publicação Online, v. 38, n. 2, p.153-162, nov. 1999.

<sup>7</sup> DECROP, A.; MASSET, J I want this Ramses' statue: Motives and meanings of tourist souvenirs. *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectivesk*. Cambridge Scholars Publishing, 2011. p. 17-41.

Quadro 02: Aspectos desejáveis a *souvenirs* gastronômicos

Aspectos	Definição
<b>Identificação</b>	“A variável ‘identificação’ se refere ao rótulo e a marca de alimentos e bebidas, que transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística e territorial do destino onde o mesmo é ofertado como um souvenir”
<b>Embalagem</b>	“O seu consumidor necessita de embalagens que garantam a proteção de alimentos e bebidas nos deslocamentos das viagens em diferentes meios de transporte, principalmente quando estes produtos devem ser despachados como bagagem pelas companhias aéreas”
<b>Transporte</b>	“O souvenir gastronômico é um produto normalmente transportado em viagens, o que envolve o deslocamento de alimentos e bebidas entre regiões e países”, portanto deve se observar questões de restrições quando este é levado para outros países e como o transporte deste deve ocorrer.
<b>Identidade</b>	“Pode-se dizer que as identidades se caracterizam por evocarem uma procedência que reside em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter certa correspondência. E neste sentido, a identificação é estabelecida a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal (Hall, 2000)”. Hall (2010, apud Bizinelli, et al(2014, p. 07).

Fonte: Elaborado com base em Bizinelli et al (2014, p. 04 – 07).

A partir do quadro 02 pode se concluir que a mescla destes elementos combinados com alimentos e bebidas formam um souvenir gastronômico desejável para a comercialização.

Visto as oportunidades de trabalho com elementos gastronômicos, Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018, p.187) ressaltam que “o turismo gastronômico surge não apenas como uma atividade econômica autônoma, mas também como um catalisador do desenvolvimento e crescimento regional” por estes complementarem e apoiarem em diferentes setores como o a agricultura e economia local e podem ser atrelado a Indicação Geográfica, quando se explora esse diferencial.

## 2.2 Indicação Geográfica e Turismo Gastronômico

Entendida a importância da alimentação e como esta pode estar ligada aos locais chegando ao turismo gastronômico, pode-se verificar que diversos locais pelo mundo buscam uma valorização de seus produtos utilizando-se de indicações geográficas. Esse é o caso, por exemplo, da França na região de Champagne Ardenne com vinhos e espumantes que tem sua valorização e importância em decorrência do local e método que são fabricados, entre vários outros casos naquele país e em outros.

Alguns lugares podem tornar-se notórios (ou mais notórios) devido à sua produção (artesanal, manufatureira, de serviços, etc.). Com relação aos alimentos e bebidas, no Brasil

podem-se citar Minas Gerais com queijos artesanais do Serro ou da Serra da Canastra; os vinhos do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul; a goiaba de Carlópolis no Paraná; entre outros. Os produtos citados possuem reconhecida ligação com o território que possibilitou a obtenção do registro de indicação geográfica. A Indicação Geográfica (IG) “é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem” (INPI, 2018).

A IG possibilita que o produtor tenha um aumento em sua renda. Cerdan (2013, p.131) defende que quando uma região com IG tem seu reconhecimento esta pode “induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionados à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, às atividades turísticas [...] ampliando o número de beneficiários”. De acordo com a autora, uma IG tem influência em uma gama de setores do turismo, como por exemplo, a Serra Gaúcha com a disputa de vinhos reconhecidos no mercado nacional, diversas atividades se desenvolveram na região (hotelaria, gastronomia, enologia, entre outros.)

No Brasil há dois modos de caracterização de um produto ou serviço com indicação geográfica, são eles: Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), cuja diferença é exposta no quadro (03) a seguir:

Quadro 03: Modalidades Indicação Geográfica existentes no Brasil

<b>Indicação de Procedência</b>	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.
<b>Denominação de Origem</b>	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.

Fonte: Brasil, 1996.

Semanalmente o site do INPI lança a Revista da Propriedade Industrial (RPI) na qual são divulgadas informações quanto a processos e normativas da propriedade industrial, tais como: contratos de tecnologia, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas, patentes, programa de computador e topografia de circuitos integrados. A tabela (01) a seguir, traz em números a quantidade de indicações reconhecidas e em andamento no Brasil e no Paraná:

Tabela 01: Números de pedidos concedidos e em andamento de IG no Brasil e Paraná

<b>Números de pedidos concedidos e em andamento de Indicação Geográfica até 14/10/2018</b>				
<b>Categorias</b>	<b>Reconhecidas</b>		<b>Em andamento</b>	
	<b>Brasil</b>	<b>Paraná</b>	<b>Brasil</b>	<b>Paraná</b>
Denominação de Origem (DO)	11	01	19	01
Indicação de Procedência (IP)	49	06	76	10

Fonte: INPI, 2018.

De acordo com a tabela 01, nota-se que o Brasil possui até a data da pesquisa (última busca em outubro de 2018) 60 IGs reconhecidas e destas 11% são pertencentes ao estado do Paraná, mostrando assim que a região possui potencial no assunto, com ainda 11 processos em andamento (04 destes estudados neste projeto).

Para obter o reconhecimento de IG no Brasil, é necessário seguir um guia disponibilizado pelo site do INPI (2018), cujos passos são expostos a seguir:

1. Organização dos produtores (associação/ cooperativa);
2. Resgate histórico e cultural da região (notoriedade);
3. Definição da área de abrangência e elaboração de mapa cartográfico com memorial descritivo;
4. Definição dos critérios/padrões de identidade do produto;
5. Elaboração da Representação Gráfica da IG (selo de identidade);
6. Adequação do Estatuto;
7. Criação de um conselho regulador;
8. Elaboração de um regulamento técnico (mecanismo de controle);
9. Encaminhar a solicitação de reconhecimento da IG ao INPI.

Após a solicitação de uma Indicação Geográfica, alterações (imagem visual, modo de produção, embalagens, entre outros) podem ocorrer para que o pedido fique desejável de com a legislação brasileira, regida pela lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996 que tem como fim regulamentar os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (Anexo A).

No Brasil, o Ministério da Agricultura (2017), com fundos próprios, busca apoiar os pleiteantes com o Programa Agropecuária Sustentável, em que “são alocados recursos para incrementar as atividades para ampliar a lista de produtos protegidos por indicação geográfica no Brasil e em outros mercados de interesse”. Os recursos mencionados para o fomento das IG’s incluem “cursos, seminários, reuniões e workshops; distribui material de divulgação; mapeia os produtos com potencial de identificação e promove parcerias institucionais” possibilitando assim um progresso na região em que este se situa.

Segundo Nunes, Bandeira e Nascimento (2012, p. 344) “as IGs são ferramentas estratégicas para a ampliação da competitividade dos pequenos negócios e para a região onde estão instalados” e ainda que:



Todos os atores do desenvolvimento devem estar cientes de que, sem apoio às comunidades, estas não terão condições de se organizar objetivando a obtenção do registro e, uma vez obtido tal registro, o apoio deve se estender no sentido da manutenção visando a impactar positivamente na qualidade de vida não só dos detentores do selo quanto da região (NUNES; BANDEIRA; NASCIMENTO, 2012 p. 352).

A utilização de signos distintivos como estes, age de forma benéfica sobre os produtos ou serviços registrados. O quadro (04) a seguir apresenta as principais vantagens da Indicação Geográfica segundo autores da área:

Quadro 04: Vantagens da Indicação Geográfica

<b>Categoria</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Autores</b>
Consumidor	Valorização, identificação e afirmação da imagem autêntica de um produto	Sebrae (s/d); Cerdan (2013); Mendes, Antoniazzi (2012);
	Conserva e promove a tipicidade e cultura local	Cerdan (2013); Varella, Barros (2005); Mendes, Antoniazzi (2012);
	Controle da qualidade dos produtos e título de segurança (normas de saúde / segurança)	Almeida et al. (2010), Brandão et al. (2012), Fabris et al. (2012), Falcão e Révillion (2010), Filgueiras et al. (2012), Nascimento, Nunes, e Bandeira (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Valente et al. (2013), Valente et al. (2012), Zuin and Zuin (2009) Sebrae (s/d); Cerdan (2013) Branco et al. (2012), Vieira e Buainain (2012)
	Apoio à decisão de compra do consumidor	Brandão et al. (2012), Carvalho e Dias (2012), Falcão e Révillion (2010)
	Serviço ao cliente	Valente et al. (2012)
	Garantia aos consumidores e ligação de confiança (conformidade / genuinidade)	Branco et al. (2013), Brandão et al. (2012), Fabris et al. (2012), Falcão e Révillion (2010), Faria et al. (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Valente et al. (2012), Vieira and Buainain (2012), Zuin and Zuin (2009)
	Título de informação (Políticas de apresentação / comunicação)	Almeida et al. (2010), Falcão and Révillion (2010), Faria et al. (2012), Filgueiras et al. (2012), Zuin and Zuin (2009)s
Produtores	Meio de reconhecimento e acesso ao mercado nacional e internacional / Estimulo para exportações	Sebrae (s/d); Cerdan (2013); Varella, Barros (2005); Mendes, Antoniazzi (2012); Almeida et al. (2010), Fabris et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Valente et al. (2012)
	Possibilidade de incremento no preço	Sebrae (s/d); Varella, Barros (2005);
	Ampliar a demanda dos produtos e prospecção de novos clientes	Cerdan (2013); Almeida et al. (2010), Vieira et al. (2012)
	Proteção Jurídica contra fraudes e usos indevidos;	Cerdan (2013); Varella, Barros (2005); Mendes, Antoniazzi (2012);
	Melhora econômica e acesso a créditos / aumento do Capital Social	Varella, Barros (2005); Mendes, Antoniazzi (2012); Nascimento, Nunes e Bandeira (2012); Yamaguchi et al. (2013); Branco et al. (2013, 2012), Carvalho and Dias (2012), Faria et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012)
	Melhora na satisfação do produtor	Cerdan (2013)
Aumento na participação e conhecimento técnico	Cerdan (2013)	

	Aumento do capital humano (conhecimento individual)	Fabris et al. (2012), Filgueiras et al. (2012), Valente et al. (2012), Yamaguchi et al. (2013)
	Melhora na qualidade de vida	Branco et al. (2013, 2012), Carvalho e Dias (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Neiva et al. (2011)
Produtos	Proteção do Nome	Fabris, Machado e Gomes (2012), Valente et al. (2012)
	Segmentação do Mercado	Brandão et al. (2012), Nascimento, Nunes, e Bandeira (2012), Valente et al. (2012), Vieira et al. (2012)
	Investimentos na área de produção	Cerdan (2013)
	Desenvolvimento do marketing junto a IG e marca	Cerdan (2013); Varella, Barros (2005)
	Organização da Produção	Vieira e Buainain (2012)
	Aumento da Produção	Yamaguchi et al. (2013)
	Características e Padrões	Almeida et al. (2010), Branco, Cazumba, Andrade, Cardoso e Druzian (2012), Brandão, Ceolin, Canozzi, Révillion e Barcellos (2012), Fabris et al. (2012), Falcão e Révillion (2010), Filgueiras et al. (2012), Martino (2013), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Neiva et al. (2011), Regina et al. (2010), Valente et al. (2012), Zuin and Zuin (2009)
Apreciação do produto / aumento de preço	Almeida et al. (2010), Brandão et al. (2012), Carvalho e Dias (2012), Filgueiras et al. (2012), Martino (2013), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Valente et al. (2013, 2012), Yamaguchi et al. (2013)	
	Para evocar melhor qualidade	Almeida et al. (2010), Branco et al. (2013), Brandão (2013), Fabris et al. (2012), Falcão e Révillion (2010), Martino (2013), Nascimento, Nunes, e Bandeira (2012), Valente et al. (2012), Vieira e Buainain (2012), Yamaguchi et al. (2013), Zuin e Zuin (2009)
Turismo	Incremento da renda através dos produtos valorizados pela Indicação Geográfica	Varella, Barros (2005);
	Desenvolvimento Sustentável	Mendes, Antoniazzi (2012);
	Desenvolvimento do Turismo com atividades relacionadas com os produtos	Branco et al. (2013), Carvalho e Dias (2012), Fabris et al. (2012), Faria et al. (2012), Filgueiras et al. (2012), Nascimento, Nunes, e Bandeira (2012), Valente et al. (2012), Vieira et al. (2012), Yamaguchi et al. (2013); Varella, Barros (2005); Cerdan (2005); Sebrae (s/d)
Região	Rastreabilidade	Almeida et al. (2010), Branco et al. (2013), Faria et al. (2012)
	Preservação do Ambiente	Faria et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Neiva et al. (2011), Valente et al. (2012)
	Preservação da Cultura Local / Preservação do Patrimônio Imaterial	Almeida et al. (2010), Branco et al. (2013, 2012), Carvalho e Dias (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012); Neiva et al. (2011), Valente et al. (2012), Vieira, Watanabe e Bruch (2012); Fabris et al. (2012); Faria et al. (2012), Yamaguchi et al. (2013)
	Aumento do valor das terras e da propriedade na região	Fabris et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012)

Mecanismo de consolidação de clusters locais	Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Varella e Barros (2005)
Diversificação Econômica	Faria et al. (2012), Nascimento, Nunes e (2012); Valente et al. (2012)
Diminuição da deriva rural / maior permanência no campo	Branco et al. (2013), Carvalho e Dias (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012); Vieira et al. (2012)
Criação de empregos	Carvalho e Dias (2012), Fabris et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), Valente et al. (2012), Vieira et al. (2012), Yamaguchi et al. (2013)
Valorização das diferenças e identidades culturais	Branco et al. (2013), Carvalho e Dias (2012), Faria et al. (2012), Filgueiras et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Vieira e Buainain (2012)
Coesão social (trabalho conjunto e resolução de problemas para os produtores / parcerias / cooperativas	Almeida et al. (2010), Branco et al. (2013, 2012), Filgueiras et al. (2012), Martino (2013), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Valente et al. (2013, 2012), Yamaguchi et al. (2013), Zancan et al. (2013), Zuin and Zuin (2009)
Proteção da inserção de produtos importados (geralmente produtos industriais e baratos)	Valente et al. (2012)
Promoção de outros produtos regionais	Nascimento, Nunes Bandeira (2012), Valente et al. (2012)
Promove o comércio	Fabris et al. (2012), Faria et al. (2012), Vieira e Buainain (2012)
Promoção da região e imagem do local	Carvalho e Dias (2012), Falcão e Révillion (2010), Faria et al. (2012), Filgueiras et al. (2012), Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), Nascimento, Nunes, Fialho, et al. (2012), Valente et al. (2013, 2012)

Fonte: Adaptado e elaborado com base em: Sebrae (s/d) / Claire Cerdan (2013, p.129) / Marcelo Dias Varella; Ana Flavia Granja e Barros (2005, p. 163-164) / Paulo Parente Marques Mendes; Lucas Antoniazzi (2012, p.354-359) / Bizinelli, Gândara, Horodyski, Manosso (2014, p. 04) e Medeiros, Passador e Passador (2016, p. 315-329)

Diante das vantagens apontadas, o turismo pode se valorizar com estes produtos detentores de registro, assim como afirma Medeiros e Passador (2015, p. 72), pode haver uma utilização e consumo turístico antes, durante e depois da visita, como se pode observar no quadro 05:

Quadro 05: Possibilidades de interseção entre IGs e Turismo

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

Fonte: Medeiros, Passador (2015, p. 72).

Com essa possibilidade de interseção do turismo com as indicações geográficas, se faz necessário essa valorização. Segundo Oliveira e Oliveira (2013, p.10) a indicação geográfica pode ser um produto que deriva de uma construção cultural de um local, sendo assim um atrativo que pode ser preservado com o turismo e a indicação geográfica. Possibilitando assim que uma empresa tenha direitos relativos à propriedade intelectual (KOTLER, 2012) e assim se tem o viés para investimentos em uma marca com segurança e tenha seus benefícios assegurados.

Segundo Marco Abbonizio (2018) em entrevista a Rádio Cultura Curitiba (Programa Cultura Revista), o selo de IG trás uma valorização para o produto e produtores, porém para que haja desenvolvimento e lucros para os produtores e comunidade é necessário que esse potencial seja organizado e trabalhado. Segundo o entrevistado, o turismo pode ser um meio para trabalhar as indicações geográficas devido ao interesse dos turistas, consumidores e produtores.

### 3 Aspectos Metodológicos

A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, que segundo Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. E a descritiva tem como foco o relato de particularidades de um determinado caso ou objeto de estudo que segundo Gil (2008, p. 27) “[...] é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Métodos e técnicas exploratórios quantitativos e qualitativos foram aplicados para chegar a resultados dos objetivos específicos, que são expostos no quadro (06) a seguir:

Quadro 06: Objetivos do trabalho

<b>Objetivo Geral</b>		
Analisar o potencial turístico em relação aos produtos do litoral do Paraná com processo de registro de indicação geográfica em andamento		
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Ferramenta de Coleta</b>	<b>Motivo de Uso</b>
A) Discutir conceitos e relação entre Turismo Gastronômico e Indicação Geográfica	Levantamento bibliográfico sobre Turismo Gastronômico e Indicação Geográfica	Compreensão dos temas abordados durante a pesquisa, possibilitando um confronto com os dados obtidos durante a pesquisa, visando considerações e apontamentos parciais
B) Descrever os produtos encontrados no litoral paranaense que pleiteiam Indicação Geográfica	Análise documental da base de dados do INPI	Delimitar os casos de estudo e assim definir a abordagem de ação
	Análise documental dos processos referente aos produtos/serviço encontrados na etapa anterior	Compreender e enriquecer o conhecimento do pesquisador com relação a cada produto/serviço encontrado
	Entrevista com agente ativo no processo junto a ADETUR Litoral	Compreender o processo de Indicação Geográfica junto a ADETUR Litoral
C) Descrever a oferta turística relacionada aos produtos que pleiteiam com Indicação Geográfica	1ª observação direta nos locais de produção e comercialização	Observar e analisar os produtos/serviço quanto à exposição/comercialização ao turista na região estudada
	2ª observação direta no município de Morretes durante a XXXV Festa Feira	Observar e analisar os produtos/serviço quanto à exposição/comercialização ao turista na Feira Fest
D) Verificar qual a perspectiva do produtor e visitante com relação aos produtos que pleiteiam com Indicação Geográfica	Entrevista semiestruturada com produtores de solicitantes de IG	Entender como é a visão do campo dos produtores das solicitantes de IG
	Questionário online com visitantes da região do litoral paranaense	Compreender o perfil, motivações, interesses, entre outros; com relação aos produtos/serviços que solicitam IG e Turismo
	Questionário com produtores da Festa Feira	Entender como é a visão dos produtores e expositores do município de Morretes

Fonte: Dados da pesquisa, 2017/2018.

O quadro 06 apresentado expõe o problema geral de “Analisar o potencial turístico em relação aos produtos do litoral do Paraná com processo de registro de indicação geográfica em andamento” e seus objetivos específicos, e teve como pergunta problema: “Qual o potencial turístico do litoral paranaense, em relação aos produtos que pleiteiam indicação geográfica?”, nas seções a seguir, são expostas e esclarecidas as escolhas metodológicas utilizadas.

### **3.1 Instrumentos de Coleta de Dados**

#### **3.1.1 Levantamento Teórico**

Buscando por maior compreensão quanto aos temas de Turismo Gastronômico e Indicação Geográfica a composição da base teórica contemplou trabalhos, autores e regulamentos da área como: Gândara e Mascarenhas (2010); Ministério do Turismo (2010), Horodyski, Medeiros e Passador (2017); Hazman-Wong, Sumarjan (2016); Decrop e Masset (2011); Bizinelli, Gândara, Horodyski, Manosso (2014); lei Nº 9.279 (1996); Nunes, Bandeira e Nascimento (2012); entre outros. Em busca em sites oficiais como INPI (órgão responsável pelo registro de IGs), SEBRAE (apoiador do processo) e ADETUR Litoral (Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná, requerente dos registros).

#### **3.1.2 Análise Documental**

Com análise documental foi possível identificar produtos que pleiteiam indicação geográfica na região estudada e suas características por meio de pesquisa documental em sites oficiais como (INPI) Instituto Nacional da Propriedade Industrial e SEBRAE.

Foram encontrados 04 pedidos de IG com análise em andamento: Bala de Banana em Antonina (PR); Serviço Gastronômico do Barreado no Litoral Paranaense; Farinha de Mandioca no Litoral Paranaense; e Cachaça e Aguardente de Cana em Morretes (PR).

#### **3.1.3 Observações**

Após o estudo dos seus processos foi realizado um trabalho de campo (em julho de 2017) nos municípios de Antonina e Morretes com vistas a verificar o processo de produção e a oferta turística relacionada aos produtos, suas potencialidades e fragilidades. Nessa ocasião foi realizada a observação direta em 03 ambientes diferentes de produção (01 fábrica/loja de bala de banana; 01 restaurante em que o serviço do barreado é tradicional; e 01 alambique/loja de cachaça). Os estabelecimentos foram escolhidos devido à ativa participação dos

empreendedores no processo de registro de IG em andamento, não foi realizada visita à fábrica de farinha devido ao fato de no período da saída de campo não estar havendo produção, além do fato dessa produção ser de mais difícil acesso (fora da área urbana). Houve, contudo, a observação da comercialização do produto nos estabelecimentos visitados.

A observação mostrou-se uma estratégia interessante para essa pesquisa exploratória, pois, segundo Cooper e Schindler (2011), essa é uma técnica muito flexível que permite registrar os eventos assim que ocorrem, assim como permite ao pesquisador trocar de lugar, mudar o foco das observações ou concentrar-se em fatos inesperados, além de permitir a comparação entre as informações recebidas das pessoas pesquisadas e a própria realidade. Após coleta de dados foi feita a análise descritiva preliminar.

Visto a participação do Município de Morretes com Turismo Gastronômico e a ligação com Indicação Geográfica, uma segunda observação de campo abrangeu a edição da XXXV Festa Feira de Morretes.

Durante o processo uma segunda observação de campo foi realizada, no município de Morretes, localizada a cerca de 70Km pela rodovia 277 da Capital do Estado, pela Estrada da Graciosa (PR 410) e através da malha ferroviária que liga o litoral ao restante do estado, operado pela Serra Verde Express. Morretes possui potencial para o turismo cultural devido seu valor histórico, turismo em áreas naturais devido a sua posição geográfica, além do turismo gastronômico. O turismo gastronômico em Morretes se baseia em pequenos produtores até produtores de larga escala, sendo estes produtos encontrados em restaurantes (como o analisado na pesquisa anteriormente), lojas e até em feiras organizadas por entidades locais como a Feira do Rio Nhundiaquara e a Feira do Produtor.

A Feira do Produtor é organizada pela Prefeitura Municipal de Morretes e Secretaria de Agricultura, segundo o site da Prefeitura Municipal (s/d) o objetivo do evento é comercializar produtos da agricultura familiar (verduras, frutas, mel e derivados, pães, bolos, etc.), além de produtos que pleiteiam IG, como a farinha de mandioca. A Feira do Rio Nhundiaquara organizada pela Associação Dos Feirantes do Rio Nhundiaquara de Morretes, a qual a lei nº 2093/2017 de Iniciativa do Poder Legislativo Municipal de Morretes, define que o intuito da feira é de expor e comercializar produtos procedentes de técnicas artesanais locais.

Anualmente as entidades de instancias municipais locais, junto com parcerias como EMATER, levam até o município de Morretes a Festa Feira, que em 2018 teve a sua XXXV edição, e ocorreu entre os dias de 27 de abril a 06 de maio. Segundo a Prefeitura Municipal de Morretes (2018), o evento tem o objetivo de “divulgar e promover o artesanato e a agricultura

local”, e assim possibilitando aos turistas “conhecer e adquirir produtos direto dos agricultores [...] no calçadão do centro histórico da cidade”. A Festa Feira tem como objetivo de público familiar da região e além do foco de produtos apresenta “uma série de shows culturais e oficinas, o que certamente movimentará o comércio local, em especial restaurantes, bares, hotéis e pousadas” (PREFEITURA DE MORRETES, 2018).

Segundo notícia publicada em 26 de abril de 2018, no site Agora Litoral o evento de 2018 tem como objetivo reunir cerca de 100 barracas de produtores, que já participam das outras feiras organizadas dentro do município. Ainda segundo entrevista com o prefeito Osmair Costa Coelho no site de notícias local: “Morretes, cidade turística do nosso Estado e referência na gastronomia do litoral, com seu tradicional barreado, está preparada para receber os visitantes, com toda infraestrutura urbana, logística e de segurança”, e ainda “contamos também com o artesanato local e floriculturas, já que nossa região possui grandes variedades de orquídeas e outras plantas silvestres”, tornando assim segundo ele, a maior feira agrícola e artesanal da região litorânea.

### **3.1.4 Entrevistas**

Ainda nestas visitas de campo, foi empregada uma entrevista com os empreendedores (com roteiro [apêndice A], com questões abertas e fechadas) dos produtos pleiteantes, buscando entender como é a visão do campo em que estes trabalham. Estes foram escolhidos para a entrevista, por estarem de como equipe de frente para atender o turista/visitante.

Outra técnica utilizada foi o emprego de entrevista com roteiro de questões abertas (apêndice B), que segundo Minayo<sup>8</sup> (1993 apud BONI, QUARESMA, 2005, p.74) dá a possibilidade do pesquisador obter mais informações e detalhes sobre um caso em particular. Esta entrevista foi aplicada com um dos participantes da ADETUR Litoral com participação ativa no processo de Indicação Geográfica, com o intuito de entender sobre o turismo na região na visão deste que está envolvido diretamente com o processo. Após a aplicação destes questionários foi possível entender a visão dos produtores pleiteantes e da agência que está envolvida no processo de indicação geográfica, apontamentos são feitos na seção de resultados e discussões.

---

<sup>8</sup> MINAYO, M. C. de S..O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde. 2a edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.



### 3.1.5 Questionários com Turistas

Para a conclusão do trabalho, optou-se pela aplicação de um questionário *online*, que segundo Gil (2008) possui suas vantagens de: atingir um número grande de pessoas; custos baixos; respostas anônimas; comodidade e conveniência para os respondentes e sem interferências pessoais do pesquisador. O questionário teve sua aplicação em meios online (apêndice D), devido às vantagens listadas no quadro a seguir (07). O público-alvo do questionário foram os turistas que já estiveram em pelo menos em um município da região litorânea paranaense, visando entender qual foi a percepção e atitude destes com relação aos produtos/serviço com processo de Indicação Geográfica em andamento.

Quadro 07: Pontos fortes e fracos de questionários online

<b>Pontos fortes de aplicação de questionário online</b>
A flexibilidade para aplicá-los em diferentes formatos ou ter muitas versões de acordo com o entrevistado
Pesquisas on-line podem ser administradas de maneira eficiente, minimizando o período para coletar e processar dados
Inovações tecnológicas que tornam os questionários mais atrativos e fáceis de uso, também para respondentes sem habilidades computacionais
Os entrevistados podem responder em um momento conveniente para si mesmo
Pesquisas on-line podem incluir todos os tipos de perguntas (por exemplo, dicotômico, múltipla escolha, escalas, perguntas abertas)
Os entrevistados respondem as perguntas na ordem pretendida pelo estudo designer
Uma vez que o último questionário para um estudo é submetido, o pesquisador instantaneamente tem todos os dados armazenados em um banco de dados
Os custos são menores porque há um desenvolvimento especializado de questionários on-line empresas, os inquéritos são auto-administrados e não requerem entrevistas pessoais
Pesquisas on-line 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 e Mathur<sup>9</sup> (2005 apud BALTAR, BRUNET, 2011 p. 62,63, tradução nossa).

O questionário *online* (baseado no Google Docs) com visitantes foi divulgado em redes sociais (Facebook), com postagens regulares semanais visando coletar o máximo de respostas possível. Brickman-Bhutta<sup>10</sup> (2009, p. 4 apud BALTAR, BRUNET, 2011 p. 65, tradução nossa) defende que o Facebook e outras redes sociais têm o poder de divulgação e propagação eficiente, que fora dos meios sociais exigiria uma equipe grande e com custos de

<sup>9</sup>EVANS, J.; MATHUR, A. (2005), "The value of online surveys", *Internet Research*, V. 15, N. 2, p. 195-219.

<sup>10</sup>BHUTTA, C. B. Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. *Sociological Methods & Research*, Publicação Online, v. 41, n. 1, p.57-88, mar. 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0049124112440795?journalCode=smra>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

impressão altos. Outro ponto positivo é rapidez com que o *feedback* retorna, além de “torna-se muito mais fácil alcançar sub populações remotas, difusas e alienadas”. Outra estratégia adotada foi o sorteio de uma cesta com amostra dos produtos do litoral, contendo ainda informações dos produtos e de Indicação Geográfica, dentre os que responderam o questionário na íntegra.

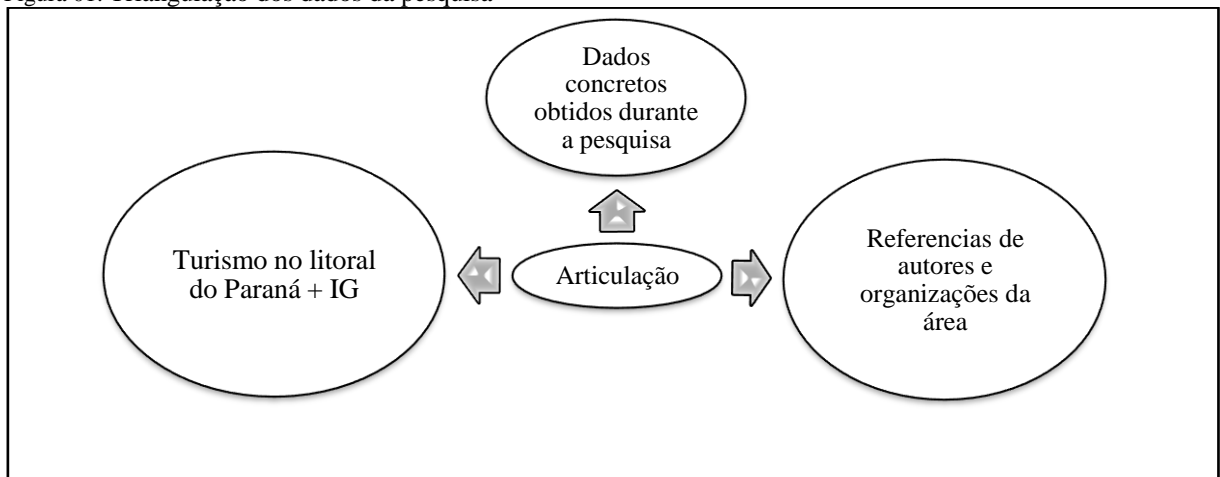
O questionário online teve sua aplicação entre 21 de Maio a 05 de Julho de 2018. Com um total de 45 dias obteve-se 188 respondentes de 37 municípios diferentes, com idades de 16 a 71 anos. O compartilhamento inicial do questionário ocorreu via redes sociais do pesquisador, e com isto o compartilhamento deste se deu também por pessoas envolvidas com indicação geográfica, área acadêmica comum e por produtores dos produtos pleiteantes.

### **3.2 Análise dos dados**

O processo deste trabalho teve em seu primeiro momento, seguindo os preceitos de Bardin (1977) com a “pré análise” buscando formar uma organização coerente para o trabalho, juntamente com definições de linhas e métodos de pesquisa. O segundo preceito citado por Bardin utilizado foi quanto à “exploração do material” buscando assim um aprofundamento e entendimento no assunto e dessa maneira chegar resultados preliminares. A terceira linha tange ao “tratamento dos resultados e interpretação dos dados obtidos” através de uma análise sucinta destes dados.

Com método de triangulação de dados foi possível diante do material teórico constituído durante a pesquisa fazer a assimilação da teoria com a prática. Segundo Marcondes e Brisola (2014, p.203) a triangulação de dados esquematizada a seguir (Figura 01) “permite que o pesquisador possa lançar mão de três técnicas ou mais com vistas a ampliar o universo informacional em torno de seu objeto de pesquisa” como os utilizados nesta pesquisa: questionários, entrevistas e observações diretas.

Figura 01: Triangulação dos dados da pesquisa



Fonte: Adaptado de Marcondes e Brisola (2014, p.203).

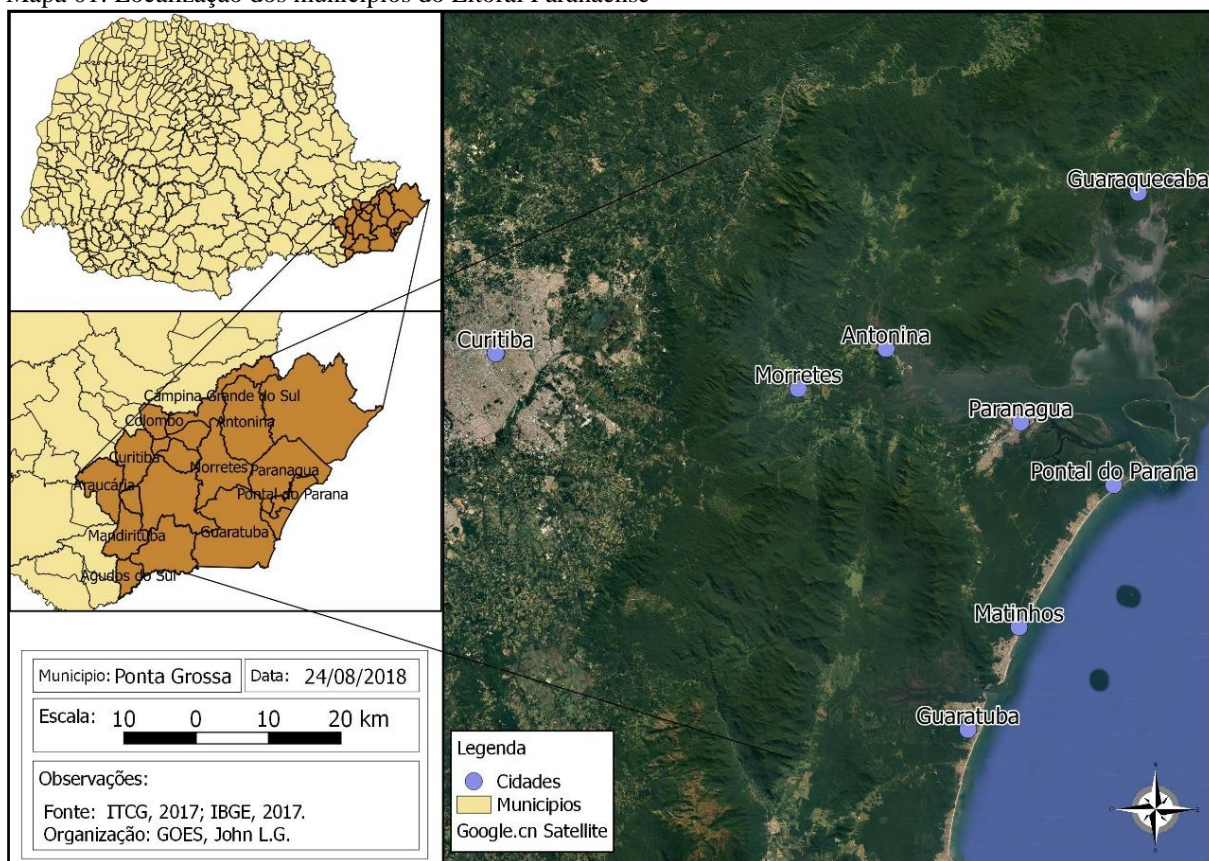
Após a coleta de dados juntamente com o conhecimento no campo estudado foi possível fazer a assimilação do material bibliográfico com a prática vista em observações diretas e dados concretos levando assim a resultados e apontamentos expostos ao final do trabalho.

## 4 Resultados e Discussões

### 4.1 Diagnostico Local

O Litoral Paranaense ou Micro Região de Paranaguá possui uma faixa territorial de cerca de 98 Km de extensão abrigando os municípios de Guaratuba, Matinhos, Pontal do Paraná, Paranaguá, Morretes, Antonina e Guaraqueçaba; sendo uma região próxima a capital do estado (Curitiba) (Mapa 01).

Mapa 01: Localização dos municípios do Litoral Paranaense





Fonte: ITCG (2017), IBGE (2017) organização GOES, John L.G (2018).

Devido a fatores como modo de produção local ou que indiquem informações do local de origem, a Indicação Geográfica (IG) pode vir a trazer proteção aos produtos que são produzidos e comercializados nestas regiões, trazendo assim uma notoriedade e valorizando a região (SEBRAE, s/d). Por meio de análise documental em base de dados oficiais (SEBRAE e INPI) foi verificada a existência de quatro pedidos de indicação geográfica em andamento (andamento dos processos em 2015), todos são na categoria de Indicação de Procedência

(quando o local se torna conhecido pela produção ou realização de um serviço) e foram solicitados pela mesma instituição (ADETUR Litoral). A descrição dos produtos e sua representação figurativa são apresentadas no quadro 08:

Quadro 08: Produtos que pleiteiam Indicação Geográfica no Litoral Paranaense

Descrição dos pedidos de Indicações de Procedência no Litoral do Paraná				
Tipo de produto	Categoria	Nome Geográfico	Área de Abrangência	Representação Figurativa
Cachaça	Produto	Morretes	Morretes	
Farinha de Mandioca	Produto	Litoral do Paraná	Morretes, Antonina, Guaraqueçaba, Paranaguá, Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba	
Bala de Banana	Produto	Antonina	Morretes, Antonina e Guaraqueçaba	
Barreado	Serviço	Litoral do Paraná	Morretes, Antonina, Guaraqueçaba e Paranaguá	

Fonte: Elaborado com base em INPI, 2018; SEBRAE (s/d).

Os quatro pedidos (quadro 09), até a data da pesquisa não haviam obtido o registro de Indicação Geográfica, estes possuem o seu pedido depositado, em análise ou com pedidos de alterações. Pode-se observar que Morretes está na área de abrangência de todos os pedidos (04), seguido por Antonina e Guaraqueçaba (03), Paranaguá (02) pedidos e Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba (01).

Os produtos listados possuem características marcantes da região, os quais são expressos nas representações figurativas, como por exemplo, a Bala de Banana com a representação de um equipamento utilizado no processo de separação e embalagem da bala; e a representação do Serviço Gastronômico do Barreado, com uma a panela do preparo do produto.

Quadro 09: Descrição dos Produtos Encontrados

Descrição dos Produtos Encontrados	
Nome	Descrição
Cachaça	A cachaça morretiana é um produto tradicional do Litoral Paranaense. Segundo dados históricos, a produção da bebida nesta região já ocorria no século XVIII e resistiu, adaptando-se às transformações da modernidade sem perder seu significado cultural. Segundo declarações dos fabricantes, a cana-de-açúcar produzida no litoral e o processo de produção adotado geram uma bebida com acidez, pureza e aroma diferenciados. Diferente de outras regiões do país, no litoral do Paraná pode-se produzir cachaça o ano inteiro, devido ao clima local que afeta diretamente a produção da cana-de-açúcar e, conseqüentemente, o processo de produção e o produto. Cachaças do litoral paranaense frequentemente recebem prêmios em concursos internacionais de bebidas destiladas, comprovando a notoriedade internacional do produto.
Farinha de Mandioca	A farinha do litoral paranaense é um produto artesanal, da agricultura familiar, com uma forte identidade cultural. A identidade única do produto é atribuída ao processo de produção, que não remove o amido. Alia-se a isso, o fato da matéria-prima utilizada ser produzida sem adição de insumos químicos, em decorrência do grande número de unidades de conservação ambiental existentes na região. A necessidade de proteção está associada à memória material da cultura da farinha de mandioca que produziu um conjunto de artefatos artesanais usados até hoje na manufatura do produto, e que ao longo do tempo se transformou em ícone da cultura no litoral do Paraná. A produção da farinha de mandioca ocorre em todos os sete municípios do litoral do Paraná. Destaca-se o fato da farinha de mandioca ser utilizada como complemento indispensável do barreado, prato típico da culinária do litoral do Paraná, atestando a notoriedade regional do produto.
Bala de Banana	Toda a região litorânea do estado apresenta condições climáticas ideais (calor e umidade) para o cultivo da banana que é comercializada in natura na sua maioria. Uma parte menor é utilizada como matéria prima para a produção de derivados, sendo eles: bala de banana, banana passa, farinha de banana, chips de banana e doce em pasta de banana. Antonina é reconhecida nacionalmente como a terra das balas de banana, esta verticalização promoveu “geração de trabalho e renda” e “agregação de valor”.
Barreado	O barreado é uma iguaria feita à base de carne bovina cozida exaustivamente com condimentos, utilizando tradicionalmente como recipiente uma panela de barro hermeticamente fechada com goma de farinha de mandioca – técnica que inclusive batizou o prato. Sua receita, disseminada por meio da tradição oral, possui variações principalmente no que se refere aos temperos adicionados à carne e à forma de preparo, variedade resultante da apropriação coletiva que contribuiu para a perpetuação desta tradição. A importância do prato, entretanto, não se encerra na peculiaridade de seu preparo nem em seu sabor. Mais do que uma iguaria gastronômica, o barreado é uma manifestação intimamente ligada a práticas culturais litorâneas e será a primeira Indicação Geográfica de serviço gastronômico do mundo.

Fonte: Sebrae (s/d).

Nota-se que os produtos/serviço são encontrados dentro do comércio local ou servidos em restaurantes, especificamente em áreas turísticas dos municípios, sendo estes como um importante aspecto local que pode servir de atrativo para a região. Por sua aproximação com a capital do estado (importante emissor de turistas), se faz necessário a participação de órgãos, como a agência de desenvolvimento local (ADETUR Litoral) para o auxílio no andamento do turismo local.

A ADETUR Litoral (Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável) atua – “como agência de desenvolvimento e órgão gestor e de apoio aos projetos e iniciativas relacionadas ao turismo” (ADETUR Litoral, s/d). A agência de desenvolvimento atua nas comunidades locais, auxiliando no desenvolvimento, promovendo, divulgando e enaltecendo o turismo na região, além da promoção de eventos proporcionando maior visibilidade da região e dos produtos que esta oferece. Seu site institucional possibilita também obter informações sobre as nove regiões que a agência atua. Com abas separadas por municípios é possível obter informações sobre os municípios, vias de acesso, atrativos, serviços, alimentação e hospedagem. Auxiliando assim o turista e divulgando os empreendimentos de cada região.

Para a valorização dos produtos da região, os produtores e órgãos de desenvolvimento optaram então pela Indicação Geográfica dos produtos. Devido ao fato de a agência ser ligada ao comércio e produtores, pleiteia os pedidos de IG junto ao INPI. Em um primeiro momento foram motivados 20 produtores/empreendedores de todas as categorias (Cachaça: 03; Farinha de Mandioca: 04; Bala de Banana: 02 e Barreado: 11).

Durante a observação foi contemplados 01 local de produção de três dos quatro pleitos de indicação geográfica realizados pela instituição (03 locais ao total). Não foi realizada visita a alguma fábrica de farinha devido ao fato de no período do campo não estar havendo produção, além do fato dessa produção ser de mais difícil acesso (fora da área urbana). Houve, contudo, a observação da comercialização do produto nos estabelecimentos visitados. Com o olhar direto nos locais, foram realizadas anotações sobre os locais visitados, a fim de analisar questões sobre a estrutura do local e atendimento ao turista/visitante. Após tabulação dos dados foi possível sintetizar os dados dispostos no quadro (10) a seguir:

Quadro 10: Observações sobre os locais visitados que pleiteiam indicação geográfica

	Fábrica “Bala de Banana”	Restaurante “Barreado”	Alambique “Cachaça”
Estrutura de acesso (vias com pavimentação)	√	√	×
Estacionamento próprio	√	×	√
Acessibilidade para pessoas com dificuldades	√	×	√
Visitação na área de produção	√	√	√
Comercialização de outros produtos que pleiteiam IG	√	√	√
Oferta gratuita para degustação do produtos/serviço pleiteante de IG	√	×	√
Consumo no local	√	√	√



Adequação quanto à identificação (aspecto <i>souvenirs</i> gastronômicos)	√	√	√
Possuem identificação de identidade (aspecto <i>souvenirs</i> gastronômicos)	√	×	√
Adequação quanto à embalagem (aspecto <i>souvenirs</i> gastronômicos)	√	×	√
Adequação quanto o transporte (aspecto <i>souvenirs</i> gastronômicos)	√	×	√
Existência de souvenir além do gastronômico (como chaveiros e camisetas)	√	×	√
Empresa atual em outro ramo turístico além de A&B, tais como hotel, organização de eventos, etc.	×	√	√
Diferentes produtos a disposição além do foco que pleiteia IG, tais como compotas e doces.	√	√	√
<b>Legenda:</b>	<p>× Negativo ou não de acordo com a questão</p> <p>√ Positivo ou de acordo com a questão</p>		

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Durante a pesquisa, os pontos foram observados do início ao fim da visita, ou seja, em período integral da experiência. Partindo do ponto de acesso dos locais, segundo Beni (2008, p. 151) “Para o desenvolvimento socioeconômico de uma região, os sistemas viários e de transportes são de vital importância, mormente quando visam promover a expansão e desenvolvimento do turismo”; e ainda “a construção de novas rodovias ou a realização de melhorias nas existentes pode atrair investimentos em atividades econômicas distintas das relacionadas com o Turismo” (2008, p. 155) Partindo deste pensamento, as vias de acesso até os locais foram analisadas, bem como se estes fornecem estacionamento.

Dos locais analisados, apenas o alambique encontra-se em meio rural, distante a cerca de 3,5 km da área urbana, com acesso sem pavimento asfáltico, o que dificulta em momentos de chuvas intensas, e com estacionamento próprio de clientes/visitantes. A Fábrica de Bala de Banana analisada possui um bom acesso, pois estase encontra ao lado da PR 408, com área de estacionamento apenas para veículos de pequeno porte, maiores devem estacionar no encostamento da rua paralela ao empreendimento. O restaurante com serviço do Barreado encontra-se dentro do meio turístico da cidade (centro) com a obrigação de utilizar o estacionamento público.

Um acesso coerente se faz necessário para que o turismo flua na região, devido de que dois empreendimentos dos três visitados trabalham em outro ramo distinto do produto de IG. Dos locais o restaurante atua com o ramo de hospedagem (hotel) no centro de Morretes e o alambique possui estrutura de hospedagem (pousada) com quiosques, áreas para redes, piscinas. Além de pousada o alambique possui estrutura para eventos.



Para que o turismo seja acessível a todos, segundo o Ministério do Turismo (2016) “rampas de acesso, vagas reservadas, sinalização adaptada, corrimão e piso antiderrapante são alguns exemplos do que chamamos de Acessibilidade, direito fundamental das pessoas com deficiência, seja ela permanente ou temporária”, assim torna-se “essencial para que o viajante seja bem recebido e atendido em qualquer destino escolhido”. Nos locais visitados foi possível verificar uma fácil acessibilidade na fábrica de banana e alambique (no qual consta em meio online informações antecipadas sobre acessibilidade). No restaurante foi possível notar degraus, que podem dificultar a passagem de potenciais turistas, sugere-se assim a implantação de rampas de acesso.

Nos locais foi possíveis realizar a visitação e observar como é o processo de produção da bala de banana (preparação da matéria prima, produção da bala e embalagem [Foto 01]) e da água ardente (preparação da matéria prima, produção das cachaças e estoque). O serviço gastronômico do barreado por ser apreciado na montagem no prato realizado junto ao cliente, com a preparação do barreado e adição de farinha de mandioca produzindo assim o produto final.

Foto 01: Processo de produção da Bala de Banana



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Após a explicação do modo de produção (bala de banana e cachaça) é possível realizar a degustação dos produtos e isso pode facilitar a escolha dos produtos e até levar ao ato da compra. No caso do serviço do barreado não é possível realizar a degustação do prato, devido este ser o prato típico do cardápio do restaurante, porém disponível como cortesia a cachaça produzida em Morretes e balas de banana a disposição para os clientes.

Com a opção de degustação e conseqüentemente facilidade de escolha para adquirir os produtos e consumir de imediato, apenas o restaurante possui uma estrutura adequada (com conjuntos completos de mesas e cadeiras) para alimentação, por este trabalhar com gastronomia. Os demais locais não possuem uma forte estrutura de alimentação, porém possuem locais para repouso com sofás, *puffs*, entre outros.

Os locais visitados trabalham com produtos diferentes, além do foco de IG, a fábrica de bala de banana possui outros produtos derivados como doces de banana com e sem açúcar (em compotas), banana chips, e diferentes conservas como pepinos e outros vegetais, doces de frutas, etc.; além de artesanatos locais de argila. O restaurante possui a opção do barreado tradicional, mas também com frutos do mar e vegetariano, além de moqueca de peixe, churrasco tradicional e também para venda balas de banana; O alambique possui outras cachaças e licores disponíveis que são comercializadas, além de balas de banana e chaveiros com referência à região.

Durante a pesquisa, notou-se a presença da Farinha de Mandioca em outros empreendimentos. Segundo agente entrevistado envolvido no processo, a produção da farinha de mandioca possui dois canais principais de venda, sendo para os turistas (em lojas, restaurantes, rodovia, etc.) e para os comerciantes de restaurante na região com o intuito de utilizar na preparação de pratos típicos da região, bem como o Barreado (pleiteante de IG).

De acordo com Medeiros e Passador (2015), Fagliari (2005) e Gimenes-Minasse (2015), Henderson (2009) os locais semelhantes a estes podem ter atividades que envolvam o turista, tais como: eventos sazonais, rotas temáticas, degustação, abertura dos locais de produção, oferta de cursos, harmonização dos produtos, livro de receita entre outros. Durante a observação foi possível observar que os locais participam de eventos, com a opção de degustação e locais de produção com possibilidade de ingresso do turista.

Com as atividades mencionadas por Medeiros e Passador (2015), Fagliari (2005) e Gimenes-Minasse (2015), Henderson (2009), os locais poderiam criar Rotas Temáticas ofertando visitas entre eles com a degustação e conseqüentemente compra dos produtos. Uma oferta de cursos para os turistas seria outra maneira de conquistar e passar uma experiência

interessante ao turista/consumidor com informações mais técnicas e até participação do processo de produção dos produtos.

Os produtos estudados são confirmados a partir da pesquisa realizada por Kovaleski (2018), em que os três produtos (Cachaça, Farinha e Bala de Banana) aparecem como souvenirs gastronômicos no município de Morretes PR (Município com mais pedidos de IG), além de outros produtos típicos com potenciais a serem estudados. Pode-se afirmar que todos os produtos têm uma identidade que remete seu local de origem. A embalagem da bala de banana e das cachaças é coerente confrontando com o referencial teórico, com identificação do local em que é produzida. Além da opção de adquirir no caso da bala, pacote com diferentes quantidades; e no caso da cachaça analisada tem se a opção de diferentes tamanhos, em ambos o transporte é facilitado para chegar ao local de destino como souvenir.

O serviço gastronômico do barreado não é possível ser utilizado como souvenir gastronômico devido ao fato de ser um serviço de preparo do prato típico do local, mas o produto em si pode ser comercializado congelado e com devidas adequações para tal fim na embalagem, e ainda é possível encontrar em lojas de artesanatos chaveiros e outros *souvenirs* (não gastronômicos) que remetem a imagem do barreado. Sendo assim, a utilização do produto souvenir possibilita “materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens” (HORODYSKI et al, 2014, p. 3).

Diante das observações realizadas, pode-se concluir que os locais possuem uma localização próxima das áreas de concentração de turistas, com um bom mercado consumidor, e nota-se que há uma interação entre os ofertantes dos produtos, visto que estes participam de uma agência (ADETUR Litoral) de desenvolvimento local.

Dos locais analisados todos apresentavam outros produtos que também pleiteiam e se incluem na listagem de indicação geográfica, como por exemplo, na fábrica de banana foi possível encontrar a venda cachaças e farinha da região. Outro exemplo de uso de outros produtos que também pleiteiam, é o serviço gastronômico do Barreado, que no prato utiliza-se a farinha de mandioca, e ainda tem como sobremesa a bala de banana e cachaça para degustação. Nos locais ainda é possível entender o processo de produção, seja na fábrica ou em frente ao consumidor.

Há possibilidades de realizar atividades como expostas no referencial teórico descritas por Medeiros e Passador (2015), Fagliari (2005) e Gimenes-Minasse (2015), Henderson (2009), com atividades descritas haveria um fomento, valorização e destaque dos produtos em questão.

## 4.2 Perspectivas dos atores locais com relação ao Turismo &IGs

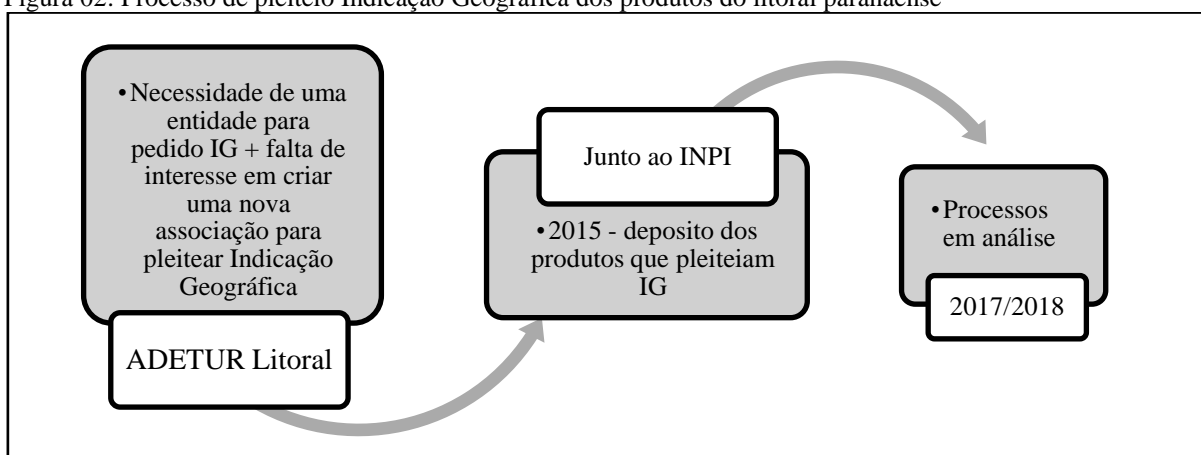
### 4.2.1 Envolvido no pedido de IG

A entrevista (apêndice B) com representante da ADETUR se desenvolveu em junho/2017 e foi possível compreender melhor como é o processo de Indicação Geográfica e como estes estão inseridos entre os órgãos responsáveis pela concessão e entre os empreendedores. A pesquisa foi realizada com agente ativo no processo inserido na ADETUR Litoral.

Segundo o entrevistado, o papel da ADETUR Litoral é de promover o turismo na região, desenvolvendo projetos para divulgar e enaltecer os serviços e produtos que a região possui, diretamente com os empreendedores locais; além de desenvolver estratégias para criar formas de divulgação em eventos. Nos empreendimentos a agencia atua através de projetos que visão melhorar a qualidade dos serviços prestados na região do Litoral, criar estratégias de divulgação e estratégias para adequação no que tange os critérios do INPI.

A ADETUR Litoral se envolveu no processo de IG, segundo o entrevistado, partindo da necessidade dos produtores em ter uma associação para poder pleitear o pedido. O processo para solicitação de IG seguiu a seguinte ordem (figura 02):

Figura 02: Processo de pleiteio Indicação Geográfica dos produtos do litoral paranaense



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Após o depósito de pedidos dos produtos, houve solicitações de correções quanto às características de produção e comercialização. Segundo o entrevistado, espera-se receber devida notoriedade, dando assim valor aos produtos e fomentando o turismo na região, melhorando assim a renda dos produtores através do desenvolvimento territorial.

Quando questionado a respeito da agência participar de eventos, informou que estes trabalham com a divulgação em eventos, como o Festival de Turismo das Cataratas do Iguaçu (realizado anualmente, com sede em Foz do Iguaçu PR), dando assim mais visibilidade ao mercado sobre a região.

#### **4.1.1 Produtores das IGs**

As entrevistas ocorreram com a aplicação do roteiro, com perguntas abertas e fechadas, em que foi possível obter algumas informações sobre três locais (um local por pleiteante de IG), sendo eles: fábrica de bala de banana, restaurante que possui o serviço gastronômico do barreado e fábrica de cachaça e aguardente de cana. Os locais se mostram dependentes do turismo de uma forma abrangente, visto que dois dos três visitados possuem outro meio de trabalho além do foco do produto que pleiteia indicação geográfica, como mencionado anteriormente no caso do restaurante e do alambique de cachaça.

Os locais têm participação direta com os turistas através do comércio e algumas atividades já existentes, tais como degustação e abertura de lugares de produção. O restaurante do barreado possui a atratividade extra de “virar o prato encima do turista”, mostrando a consistência do prato do Barreado.

Dois dos três locais visitados possuem participação em eventos, uma das empreendedoras entrevistadas (fábrica de bala de banana) participou do Festival Internacional de Turismo das Cataratas 2018, onde representou os produtos do litoral através de um *totem* com as imagens representativas dos pleiteantes de IG e amostra dos produtos (foto 02). Além do Festival, ainda em 2018 a empreendedora da Bala de Banana fez participação divulgando seu produto no Prêmio Bom Gourmet pela Gazeta do Povo. O restaurante do Barreado afirmou que não participa de eventos, mas pretende participar da 1º Festival do Barreado (ainda sem informações concretas). O Alambique estudado afirmou que participa de feiras na região com exposição de seus produtos e em feiras no Mercado Municipal de Curitiba PR.

Foto 02: Empreendedora de Antonina (PR) participando do FIT Cataratas 2018 representando os produtos pleiteantes de IG



Fonte: Bárbara Krenk, 2018.

No dia 09 de Outubro de 2018 em Antonina ocorreu à palestra “A importância da Indicação Geográfica na valorização do produto e desenvolvimento do turismo”, sendo organizada pelas empresarias das fabricas de bala de banana com a parceria do SEBRAE. A palestra foi direcionada a comunidade local de Antonina, e assistida também por alunos de escola local. Durante a palestra abriu se a discussão sobre a importância, utilização e vantagens dos municípios da região com o selo de Indicação Geográfica, assim sensibilizando a comunidade com relação ao tema, visto que a região tem potencial e estes se relacionam com a agricultura familiar.

O questionário com os empreendedores abordou questões com relação aos: turistas que vem recebendo; expectativas para o futuro; nível de conhecimento entre outros, como pode ser observado no quadro (11):

Quadro 11: Dados coletados com produtores com relação ao estabelecimento, parcerias, conhecimento e participação em IG

Questão	Local	Escala de julgamento				
		Péssimo	Ruim	Bom	Muito Bom	Excelente
Fluxo de turistas recebidos atualmente no seu estabelecimento	Bala de Banana					X
	Barreado					X
	Alambique					X
Expectativa de fluxo de turistas no futuro	Bala de Banana					X
	Barreado					X
	Alambique					X
Seu relacionamento com a ADETUR Litoral	Bala de Banana					X
	Barreado				X	
	Alambique				X	
Seu nível de conhecimento com relação à indicação geográfica	Bala de Banana				X	
	Barreado				X	
	Alambique			X		
Seu nível de conhecimento com relação à indicação de procedência	Bala de Banana				X	
	Barreado				X	
	Alambique			X		
Seu nível de conhecimento com relação à denominação de origem	Bala de Banana				X	
	Barreado				X	
	Alambique			X		
Seu nível de participação no pedido de indicação geográfica da região	Bala de Banana					X
	Barreado					X
	Alambique					X

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No quadro (11), pode-se observar que de acordo com opiniões próprias de cada empreendimento há um fluxo satisfatório de turistas e existe uma expectativa para que futuramente este fluxo aumente quando estes tenham suas certificações de indicação geográfica, visto que estes possuem um relacionamento bom com o órgão pleiteante. Ainda de acordo com o gráfico, é possível perceber que este tem um conhecimento de “bom” a “muito bom” com relação à área em que seus produtos estão sendo submetidos, além de uma excelente participação no processo.

#### 4.2.2.1 Produtores artesanais de Morretes

Durante o processo do trabalho, foi possível notar que o município de Morretes PR tem ligação com o Turismo Gastronômico (único município da região a possui abrangência



dos quadros pedidos de indicação geográfica), demonstrado também por Kovalski (2018) no estudo dos souvenirs gastronômicos. Sendo assim o turismo gastronômico na região é aliado a restaurantes, eventos e feiras que possibilitam a comercialização de produtos típicos do local, incluindo os pleiteantes de Indicação Geográfica. No local foi possível encontrar duas feiras que ocorrem frequentemente, que ocorrem em áreas públicas e centrais da cidade, possibilitando assim a exposição e venda de mercadorias artesanais para os turistas e moradores.

Anualmente na cidade se tem a “Festa Feira” (foto 03), em que se reúnem os produtores locais (relativos à Feira do Produtor e Feira do Rio Nhundiaquara) e por meio de uma observação de campo, pode se obter um parâmetro acerca do tema estudado, sendo resultado expostos na subseção seguinte.

Foto 03: Barracas da XXXV Festa Feira de Morretes



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Por meio de uma segunda observação de campo (XXXV Festa Feira) nos dias 04 e 05 de maio de 2018, foi possível a aplicação de um questionário com 11 produtores/barracas (de cerca de 45 barracas participantes) que tinham como foco produtos ligados a gastronomia regional. Todos os entrevistados já haviam participado de edições anteriores do evento e



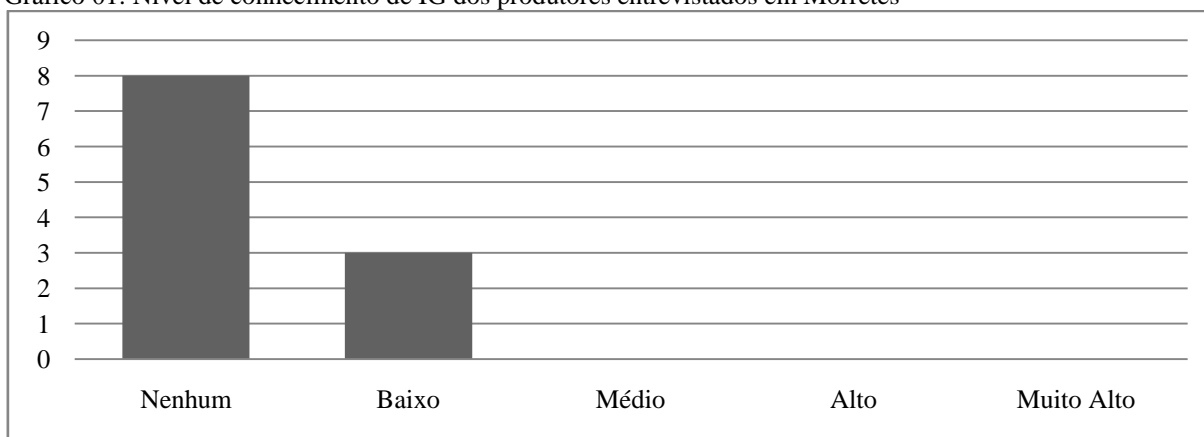
possuíam pretensão de participar novamente; e de acordo com a pesquisa 37% dos entrevistados responderam que acreditam que a festa sempre foi “satisfatória” ou “muito boa”; 36% alegaram que já “houve edições melhores” e 27% responderam que a edição de 2018 foi “satisfatória”.

Durante o evento foi perceptível que das 100 barracas divulgadas por material promocional, encontrou-se no local cerca de 45 barracas; as barracas possuem degustação dos produtos, possibilitando assim que o turista tenha um experiência desejável e oito das onze barracas analisadas tem a possibilidade de pagamento com cartão de crédito/débito; o objetivo da festa é de divulgar e promover o artesanato e a agricultura local de Morretes, porém é possível encontrar produtos de Antonina (PR), como a bala de banana pleiteante de IG.

Nove dos onze produtores entrevistados alegam participar de outras feiras para comercialização e divulgação da região e dos produtos, sendo na Feira do Produtor, Feira do Rio Nhundiaquara, em eventos na capital do Estado, Festa da Tainha em Paranaguá e até em eventos junto a EMATER em Brasília (DF). Segundo os comerciantes, o item que mais se destacam em venda é a Bala de Banana, seguido pela Banana Chips, Cachaça e Aguardente de Cana e Farinha de Mandioca.

Os entrevistados trabalham com produtos de Indicação Geográfica, porém encontram-se fora deste processo, e de acordo com a pesquisa com relação ao nível de conhecimento do tema (gráfico 01) é perceptível que estes possuem nenhum ou baixo conhecimento do tema.

Gráfico 01: Nível de conhecimento de IG dos produtores entrevistados em Morretes



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os dados demonstram a quantidade de leigos perante o tema tornam-se preocupante visto que dos onze entrevistados nove eram proprietários das barracas, firmando assim a importância da disseminação do conhecimento sobre IGs entre produtores, comerciantes e consumidores para que o signo seja distintivo de fato.

Os produtores estudados neste momento não possuíam participação no processo de pleito de Indicação Geográfica. Porém o fato não impede que estes futuramente participem deste título, porém é necessário que a propriedade esteja em área de abrangência geográfica do produto pleiteante da IG além das adaptações quanto a produção, embalagem, comercialização, etc.

O último ponto desta pesquisa foi quanto à representatividade dos produtos/serviço ligados ao turismo e a região, e obteve-se 10 respostas ligadas aos produtos e o sustento das famílias, demonstrando assim a importância destes para as famílias participantes da Festa Feira. O quadro (12) a seguir, demonstra os comentários relacionados ao evento obtidos durante entrevista e aplicação do questionário:

Quadro12: Comentários absorvidos durante a pesquisa com produtores

<b>Tema/Assunto</b>	<b>Comentário</b>
Concorrência	Segundo os entrevistados, o evento gera muita concorrência, tornando assim os lucros baixos
Turismo Local	Há um abaixo assinado para que o Trem Turístico que opera na região tenha seus horários restabelecidos durante os dias de semana e buscam evitar um corte deste em 2020
Órgãos Apoiadores	Segundo entrevistados, a EMATER fornece apoio aos pequenos produtores, porém sem investimentos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Diante dos comentários obtidos (Quadro 12), foi possível compreender que:

- **Concorrência e baixos lucros:** entrevistados alegam que a grande quantidade de barracas se torna ameaçador para as vendas, porém este não é o objetivo da festa, e sim de exibir o potencial.
- **Turismo Local com relação ao Trem Turístico:** Nas barracas foi possível encontrar placas pedindo para que os turistas e moradores assinassem um abaixo assinado, o qual tem intuito de que o trem volte suas atividades durante os dias de semana, e este não seja cancelado futuramente. Este ponto torna-se objeto de pesquisas futuras, sobre um olhar logístico da causa.
- **Órgãos Apoiadores:** Segundo os entrevistados a EMATER, dá apoio e amparo para os pequenos produtores, visto que esta é a sua função, porém necessita de investimentos para que estes tenham suas expectativas alcançadas. Para estes, a SEBRAE (agência envolvida no processo de IG), pode dar apoio e orientações para que o trabalho se desenvolva de uma forma mais eficaz.

Na seção seguinte são demonstradas as perspectivas dos visitantes do litoral paranaense com relação ao turismo e produtos típicos locais.

#### 4.1.1 Opiniões dos visitantes do litoral

O “Questionário a visitantes do litoral paranaense” teve como objetivo identificar o perfil, motivações e interesses dos visitantes dos 07 municípios que compõem o litoral paranaense (Guaratuba, Matinhos, Pontal do Paraná, Paranaguá, Morretes, Antonina e Guaraqueçaba) com relação aos produtos típicos do local. O questionário teve sua aplicação através de meio *online* (*Google Docs*<sup>11</sup>) por 45 dias, sendo sua data inicial em 21 de maio a 05 de julho de 2018.

Ao total o questionário resultou em 188 respostas com faixa etária entre 16 anos até 71 anos, sendo respondentes de 37 municípios de origem diferentes e abrangendo 07 estados do Brasil. Os estados que mais se destacaram foram em ordem:

- Paraná, com 22 Municípios e 167 respondentes;
- São Paulo, com 08 Municípios e 10 respostas;
- Santa Catarina, com 02 Municípios 10 respostas.

Os demais respondentes que contemplam o questionário são pertencentes aos estados do Maranhão, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Sergipe.

O questionário buscou informações somente com respondentes que já haviam visitado a região em ao menos uma vez. Na tabela (2) a seguir, pode se observar que o município de Guaratuba se destaca em número de respondentes que já visitaram a região “03 vezes ou mais”; e com menos visitação o município de Guaraqueçaba se destaca.

Tabela 02: Número de menções sobre da visitação nas cidades do litoral

Cidade	Nunca	01 Vez	02 Vezes	03 Vezes ou mais
Antonina	66	66	30	26
Guaraqueçaba	154	25	4	5
Guaratuba	36	45	37	70
Matinhos	32	59	31	66
Morretes	34	69	38	47
Paranaguá	37	71	31	49
Pontal do Paraná	60	52	32	44

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

<sup>11</sup>Plataforma online para aplicação de questionários desenvolvida pela Google.

Próximo ponto abordado na pesquisa foi à questão relacionada à motivação das visitas na região, em que foi possível observar que as motivações quanto: lazer, recreação e descanso predominaram com maiores números de respondentes (Antonina 47%, Guaraqueçaba 13%, Guaratuba 75%, Matinhos 71%, Morretes 67%, Paranaguá 47%, Pontal do Paraná 59%). Assim como resultado dos municípios mais visitado com fins turísticos: Guaratuba em primeiro lugar, seguido por Matinhos, Morretes, Pontal do Paraná, Antonina, Paranaguá e Guaraqueçaba. Outras motivações que se destacaram foram “negócios, estudos ou motivos profissionais” e “visita a parentes e amigos”, sendo:

- Negócios, estudos ou motivos profissionais: 1º Paranaguá; 2º Antonina e 3º Morretes.
- Visita a parentes e amigos: 1º Paranaguá; 2º Matinhos e 3º Antonina e Pontal do Paraná;

No que tange o consumo turístico (tabela 03) de acordo com os produtos gastronômicos do litoral e *souvenir* (camisetas, chaveiros, etc.), pode se observar que a Bala de Banana (pleiteante de IG) destacou-se na seção “já comprei e compraria novamente” com 146 respondentes para esta questão.

Tabela 03: Número de menções com relação ao consumo do turista na região estudada

<b>Produto</b>	<b>Já comprei, compraria novamente</b>	<b>Já comprei, não compraria novamente</b>	<b>Nunca comprei, tenho interesse em comprar</b>	<b>Nunca comprei, não tenho interesse em comprar</b>	<b>Não sei opinar</b>
<b>Bala de Banana</b>	<b>146</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>1</b>
Cachaça de Cataia	44	7	83	38	16
<b>Cachaça de Morretes</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>75</b>	<b>31</b>	<b>12</b>
Camarão	126	4	27	29	2
<b>Farinha de Mandioca</b>	<b>94</b>	<b>2</b>	<b>69</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Ostras	53	17	41	65	12
Pratos de Tainha	55	13	59	41	20
<b>Serviço do Barreado</b>	<b>123</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
Siri	83	9	42	44	10
<i>Souvenir</i>	138	13	28	6	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. (Grifo nosso)

De acordo com os dados obtidos, os itens listados na tabela 03 na seção “já comprei, não compraria novamente”, se destacam: 1º Ostras com 17 respondentes; 2º Serviço Gastronômico do Barreado com 14 respondentes e em 3º *Souvenir* e Pratos de Tainha ambos com 13 respondentes.

Os produtos nunca consumidos pelos respondentes, porém com interesse em comprar são classificados em: 1º Cachaça de Cataia com 83 respondentes; 2º Cachaça e Aguardente de Cana (Morretes) com 75 respondentes e em 3º Farinha de Mandioca com 69 respondentes. Nesta é perceptível o interesse de dois produtos que pleiteiam indicação geográfica, sendo a Cachaça de Morretes e Farinha de Mandioca.

Os produtos nunca consumidos pelos respondentes, porém sem interesse em compra são classificados em: 1º Ostras com 65 respondentes; 2º Siri com 44 respondentes e em 3º Pratos de Tainha com 41 respondentes. Essa questão demonstra que entre os respondentes, os produtos ou serviço que pleiteiam IG não aparecem com destaque nesta seção.

Com relação específica ao contato com os produtos/serviço pleiteante de Indicação Geográfica no litoral do Paraná (Tabela 4), pode se observar que o produto turístico mais consumido pelos respondentes durante a viagem foi o Serviço Gastronômico do Barreado (103 respostas), seguido pela Bala de Banana (82 respostas), Cachaça de Morretes (23 respostas) e a Farinha de Mandioca (36 respostas).

Tabela 04: Número de menções com relação ao contato do consumidor com produtos pleiteantes de IG

	Bala de Banana	Barreado	Cachaça	Farinha de Mandioca
Consumi o produto durante a viagem	<b>82</b>	<b>103</b>	23	36
Comprei o produto durante a viagem	41	10	27	<b>55</b>
Comprei o produto para presentear alguém	13	0	22	5
Visitei algum lugar de produção durante a visita	11	5	4	4
Pagaria a mais pelo produto, se este tivesse alguma indicação do local de produção (foto ou nome do local)	4	3	3	4
Conheci o produto durante a viagem	5	7	10	9
O produto foi o principal motivo da visita	3	16	5	4
Não tive contato, mas gostaria	17	34	<b>66</b>	<b>53</b>
Tive oportunidade de contato, mas não quis	12	10	28	18

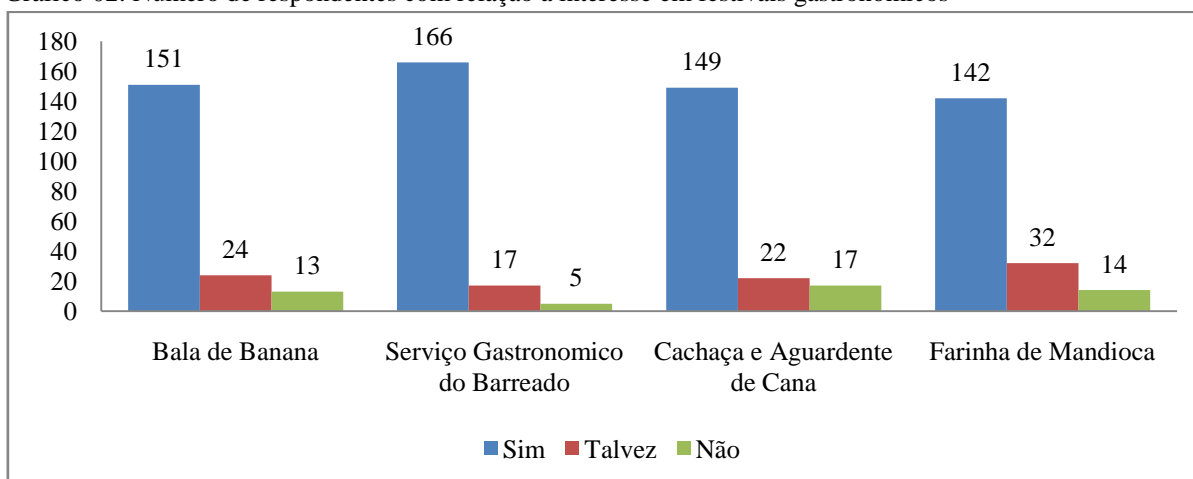
Fonte: Dados da Pesquisa, 2018. (Grifo nosso)

A tabela ainda demonstra que durante a viagem os produtos mais comprados pelos respondentes foram à farinha de mandioca e a bala de banana. O produto que obteve destaque nas compara para presentear alguém dentre os produtos pleiteantes foi a Cachaça de Morretes, sendo este um souvenir gastronômico. Alguns consumidores não tiveram contato com todos os produtos, quando questionado o interesse em produtos desconhecidos a Cachaça de Morretes e a Farinha de Mandioca se destacaram nesta questão.

O questionário abrangeu questões específicas sobre cada produto/serviço buscando dados com relação a atividades que poderiam ser desenvolvidas em cada caso. As atividades foram expostas aos respondentes a serem julgadas de acordo com sua preferência, tendo como opção de respostas: sim; talvez e não. As preferências dos respondentes serão expostas em número de menções nos gráficos a seguir:

O mercado de eventos mostra-se um ramo convincente para investimentos em participações, visto que segundo Fagliari (2005, p.62) “os eventos constituem-se no elemento mais utilizado para a criação de atrativos gastronômicos” e que “as localidades os aproveitam das mais diversas formas e os criam dependendo da potencialidade da região ou mesmo de uma oportunidade de mercado”. Quando questionado aos turistas da região sobre o interesse em festivais gastronômicos teve-se o seguinte gráfico:

Gráfico 02: Número de respondentes com relação a interesse em festivais gastronômicos



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 02 fica nítido quanto à aceitação de festivais gastronômicos envolvendo os quatro casos pleiteantes de IG. Segundo Fagliari (2005, p.64) eventos gastronômicos “podem ser promovidos por diferentes entidades. Em alguns casos, pelo próprio órgão governamental do local em questão; em outros, pelo empresário relacionado com os produtos do evento ou por associações ou entidades de classe”, com isto iniciativas podem ser tomadas pelos empreendedores ou pelos órgãos ligados como ADETUR Litoral e SEBRAE.

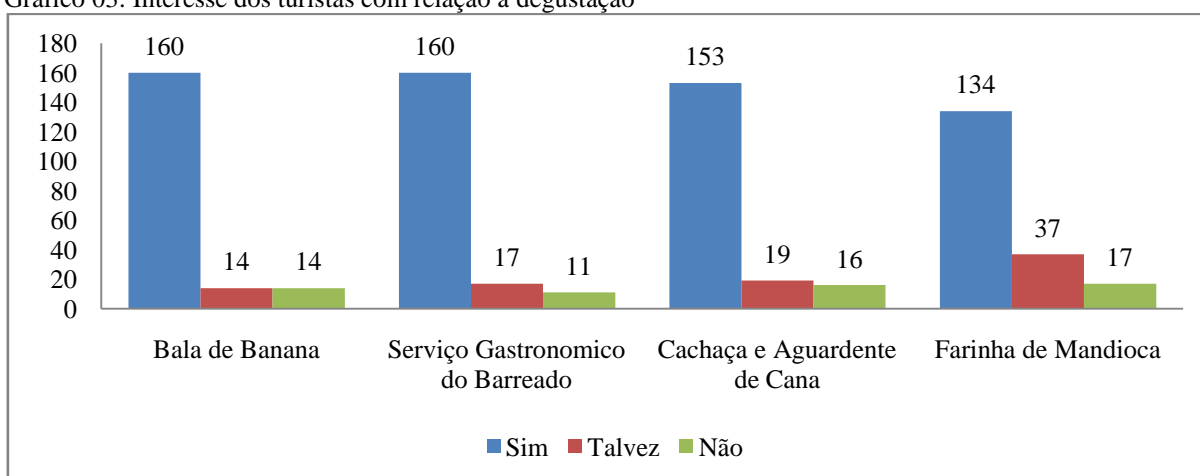
Na região já é possível encontrar eventos ligados a gastronomia como o Fórum Tutano Gastronomia e o Sabores do Litoral, os quais são oportunidades para mesclar os produtos pleiteantes de registro de indicação geográfica. Outro evento foi encontrado na região, foi o II

Encontro de Negócios para Identificações Geográficas do Litoral, em que ocorreu a participação dos empreendedores locais.

O uso das Indicações Geográficas em eventos possui diferentes momentos, como um evento exclusivo unindo seminários, cursos, palestras, entre outras atividades ligadas a área; e em outro momento em que as IGs podem ter a participação em eventos tradicionais, visto que “em alguns casos, a localidade já possui uma festa tradicional que congrega elementos gastronômicos e precisa apenas posicionar essa atração como gastronômicas” (FAGLIARI, 2005, p.62), como por exemplo, a Festa Feira que ocorre anualmente no município de Morretes. A autora ainda cita que uma maneira de manter a atenção dos turistas é o uso de brindes como copos e livros de receita, e assim consequentemente prolongando a experiência do turista.

Dentro de eventos e festivais gastronômicos podem ocorrer ainda outras atividades que unem produtos pleiteantes de IG com o turista, como a degustação aceita no gráfico (03) a seguir:

Gráfico 03: Interesse dos turistas com relação à degustação

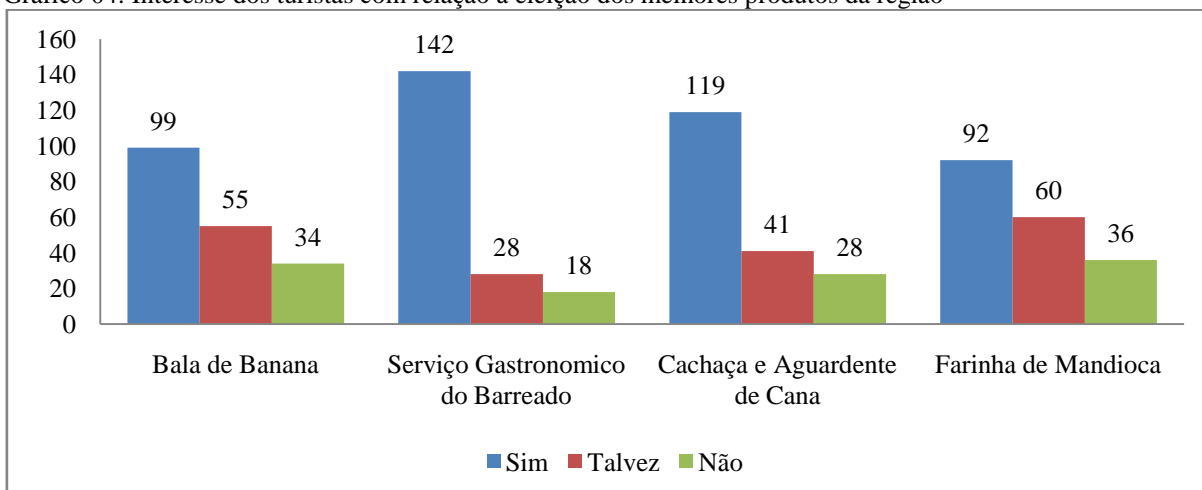


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Neste ponto (gráfico 03) fica perceptível a aceitação em todos os casos estudados quanto à degustação dos produtos, a qual atividade torna-se segundo Fagliari (2005) uma maneira de atrair turistas, e assim divulgando o produto.

Outro ponto que pode ser trabalhado dentro de eventos ou festivais gastronômicos é em questão de eleger os melhores produtos da mesma Indicação Geográfica, o gráfico a seguir (04) mostra o número de respondentes com relação a cada produto:

Gráfico 04: Interesse dos turistas com relação à eleição dos melhores produtos da região

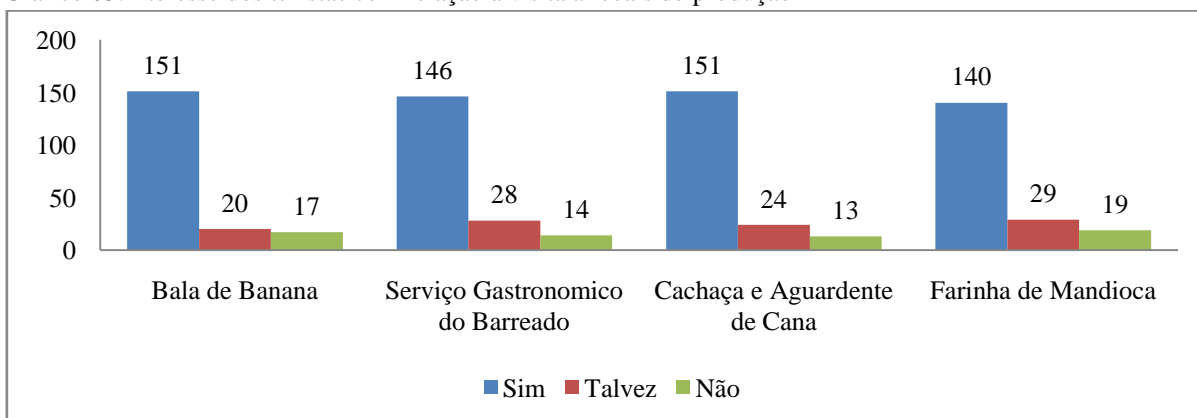


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico 04 no interesse em eleição dos melhores produtos da região os quatro casos tiveram como destaque de respostas a opção “sim”, diante disto a inserção desta atividade em eventos da região mostra-se positiva diante dos respondentes, assim se sugere concursos para eleição dos melhores produtos entre cada tipo de produto pleiteante. Além de representação por melhores pratos por IG, no que tange a escolha de representantes de cada categoria, os dados são expostos a seguir:

Outra questão indagada aos turistas foi em questão da visitação à local de produção. Segundo Lima<sup>12</sup> (1999 apud FAGLIARI, 2005) os processos de fabricação despertam curiosidades aos turistas. O gráfico (05) a seguir demonstra o interesse mencionado por Lima (1999):

Gráfico 05: Interesse dos turistas com relação à visita a locais de produção



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

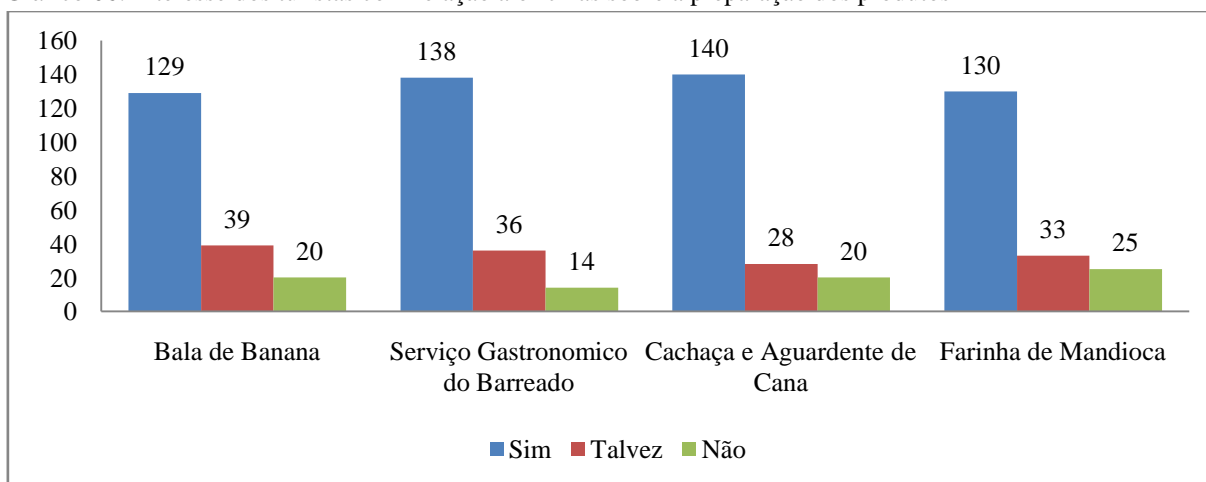
<sup>12</sup> LIMA, C. Tachos e Panelas: historiografia da alimentação brasileira. 2. Ed. Recife: Editora do Autor, 1999.



Neste ponto abordado foi possível perceber que em todos os casos a aceitação é positiva com relação à visita a um local de produção, onde é possível entender como são desenvolvidos os produtos. Além da abertura dos processos de produção outras atividades podem ser realizadas, como degustações (gráfico 03) que segundo Fagliari (2005, p.59) “um diferencial bastante chamativo aos turistas, que vêem nisso um retorno do investimento, em termos de ingresso pago para visitar o local de produção” proporciona o turista/consumidor provar qual dos produtos que o melhor lhe agrada possibilitando assim uma melhor experiência gastronômica aos consumidores.

Outro ponto abordado durante a pesquisa e que pode ser aproveitado dentro do espaço de produção é a possibilidade de trabalhar com oficinas e cursos acerca do produto principal, como no caso da região estudada, os produtos pleiteantes de IG, visto que segundo Sharples<sup>13</sup> (2003 apud FAGLIARI, 2005, p.71) “existem grupos de turistas interessados em unir viagem a cursos” tornando assim outro viés para trabalhar juntamente com o turismo. Quando questionado aos visitantes da região obteve-se os seguintes dados:

Gráfico 06: Interesse dos turistas com relação a oficinas sobre a preparação dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

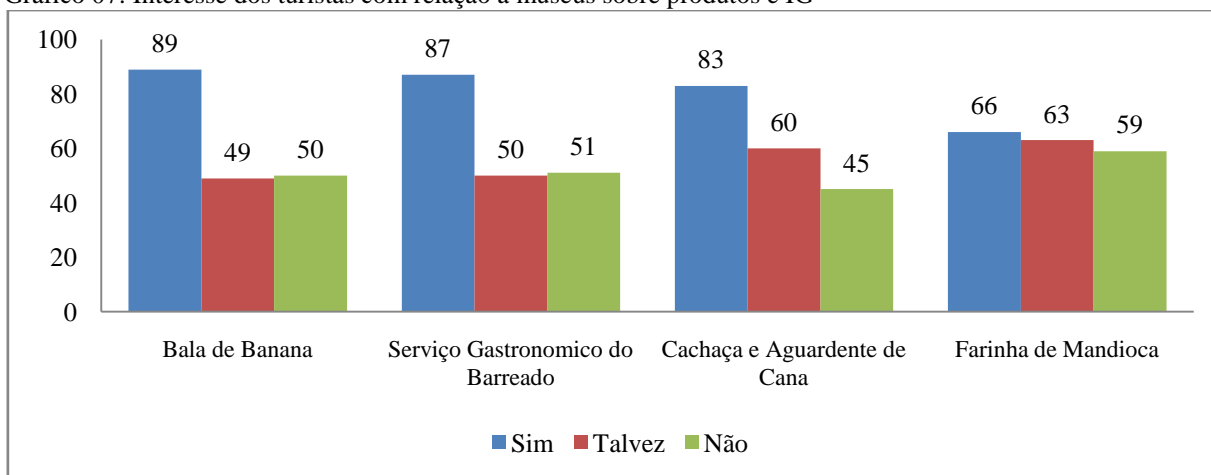
De acordo com o gráfico “oficinas sobre a preparação dos produtos”, fica claro a aceitação de participação. Estas atividades dão ao público uma abertura para entender o processo de preparação dos produtos, possibilitando assim a inserção de elementos culturais e históricos. Outro ponto que pode ser aproveitado pelos espaços de produção no momento de *tours* pelo empreendimento e a consolidação de um espaço (loja) para comercialização, como

<sup>13</sup>SHARPLES, L. The world of cookery-school holidays. In: HALL, C.M. et al. (orgs.). **Food Tourism around the World: development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

Fagliari (2005) menciona que estes espaços para comercialização podem fazer parte de um roteiro turístico do município.

O gráfico (07) com relação a interesses em um museu com vistas a preservar a cultura das IGs, mostra que todos os casos expostos tiveram uma aceitação, ou seja, assim pode se manter o patrimônio cultural da região, como antigos métodos de fabricação, receitas, entre outros.

Gráfico 07: Interesse dos turistas com relação a museus sobre produtos e IG

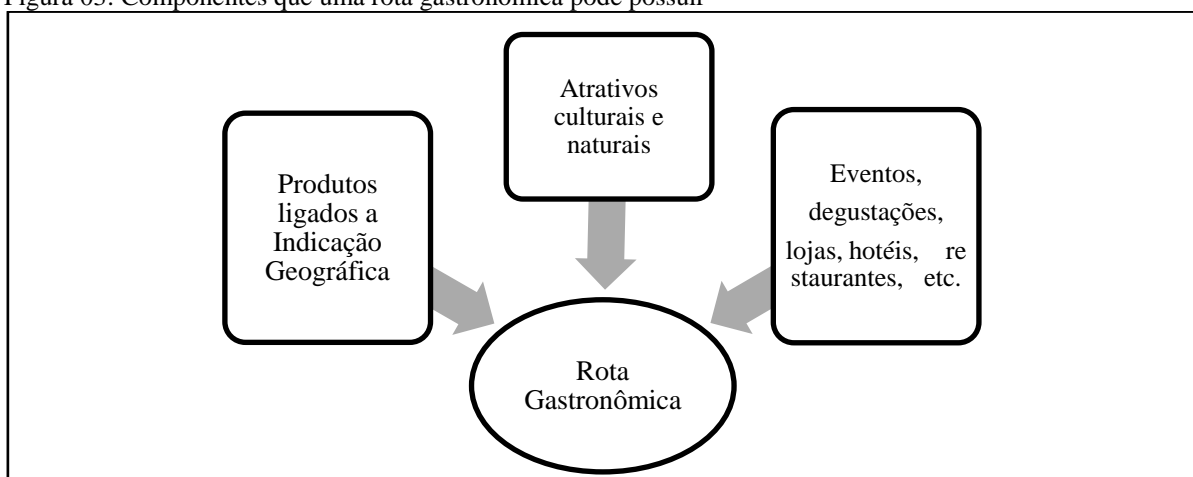


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Buscando transmitir e preservar a história e cultura de um local (principalmente quando se tem um diferencial como o potencial para Indicação Geográfica nos casos estudados) um museu pode servir de instrumento visto às diversas maneiras de se promover um produto (FAGLIARI, 2005) e também aliar a temáticas, degustações e comércio.

Outro ponto não questionado aos turistas durante a pesquisa, porém que pode ser desenvolvido na região é a criação de uma rota gastronômica e utilização de meios de transporte mesclado com uso de elementos gastronômicos. Segundo Fagliari (2005, p.64) “as rotas gastronômicas constituem um elemento bastante utilizado por alguns países como atrativo turístico”, sendo assim estes são formados por “itinerários que englobam diversos atrativos e são desenvolvidos e promovidos a partir da parceria entre órgãos públicos, associações, proprietários de atrativos e produtores, entre outros”, tornando assim uma parte na oferta turística de uma localidade. A seguir segue esquema (Figura 03) sobre os elementos que uma rota pode possuir:

Figura 03: Componentes que uma rota gastronômica pode possuir



Fonte: Adaptado de Fagliari, 2005.

As rotas gastronômicas, segundo Fagliari (2005) podem possuir diferentes âmbitos (municipal, regional e nacional) e conseqüentemente levam o turista a ter um maior tempo de estadia na região além do acréscimo de vendas.

Um dos meios de transportes utilizados como acesso aos municípios do litoral do Paraná é pela estrada férrea com o serviço da Serra Verde Express, segundo Fagliari (2005) um trem usado como meio de transporte turístico já está enquadrado em um âmbito turístico. A região pode ser articulada para que uma rota gastronômica se desenvolva aliando este potencial turístico (trem), em que atividades (visita a locais de produção, oficinas, cursos, degustações, etc.) poderiam ser desenvolvidas com os turistas após o desembarque, com a cooperação entre os municípios e empreendedores detentores destas futuras indicações geográficas.

O conhecimento quanto ao tema de Indicação Geográfica foi analisado dentro do questionário, sendo julgado este em escala *Likert*, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 05: Conhecimento dos turistas sobre IG

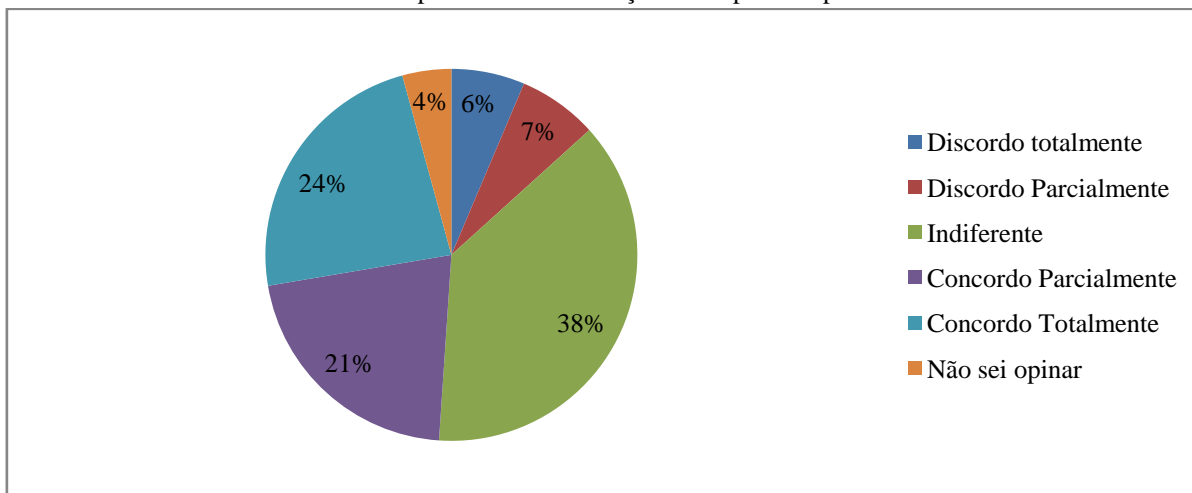
	<b>Nenhum Conhecimento</b>	<b>Pouco Conhecimento</b>	<b>Médio Conhecimento</b>	<b>Muito Conhecimento</b>
Número de respondentes	09	58	91	33

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com a pesquisa, essa questão mostrou que 48% (91 respondentes) dos respondentes julgam ter médio conhecimento sobre o tema; 17% (33 respondentes) julgam ter muito conhecimento. Por fim 35% (67 respondentes) julgam ter pouco conhecimento ou nenhum conhecimento. A preferência de compra por produtos/serviços com indicação

geográfica também foi julgada pela escala *Likert*, a qual pode estar ligada ao fato dos turistas/consumidores entenderem do assunto, os resultados quais são apresentados a seguir:

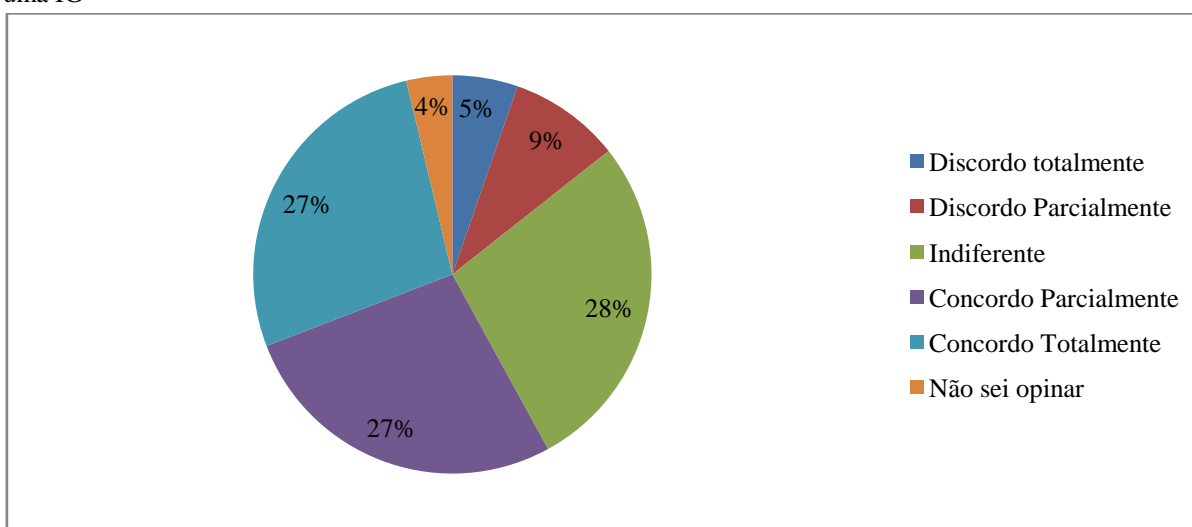
Gráfico 08: Preferência dos turistas respondentes com relação a comprar um produto com IG



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A pesquisa mostrou que predominou a concordância total ou parcial a respeito da compra por produtos que possuem Indicação Geográfica, que com esse processo ocorre à valorização do produto ou serviço, bem como também a região ou município que este está localizado. A pesquisa buscou por dados quanto “a visitação de uma cidade se soubesse que ela possui Indicação Geográfica”, sendo demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 09: Preferência dos turistas respondentes quanto à visitação de uma cidade se soubesse que ela possui uma IG



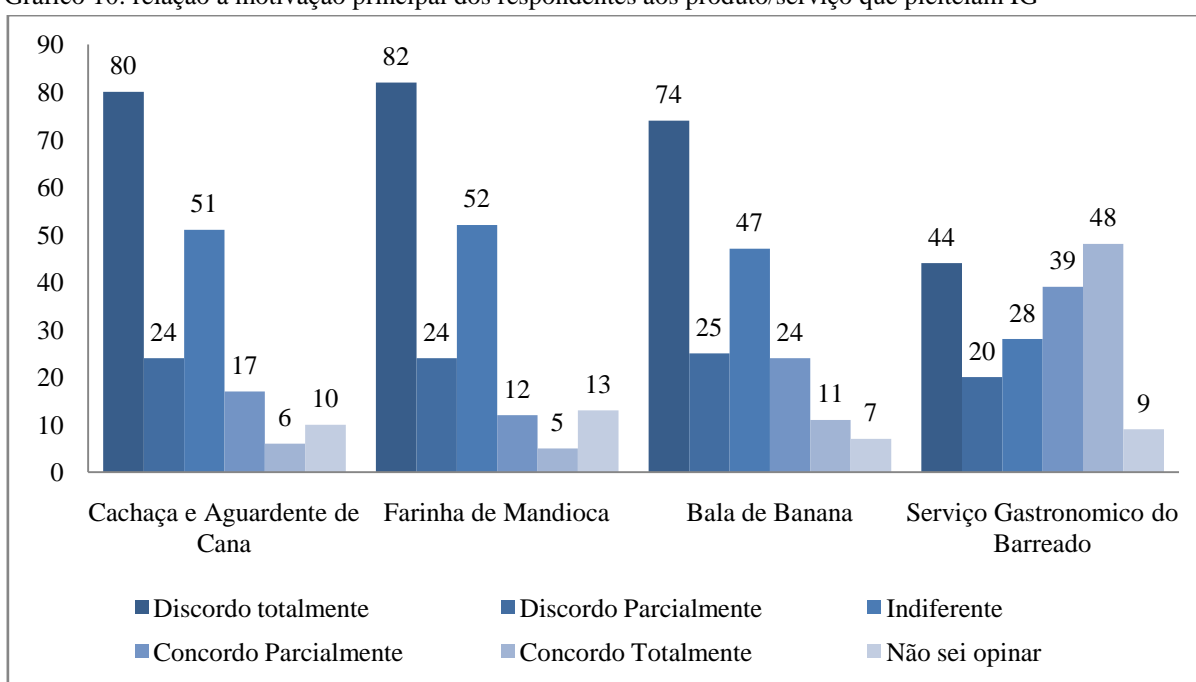
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através deste gráfico (09), foi perceptível que possuir ou não Indicação Geográfica para a maior parte dos respondentes (28%) é indiferente, seguido por (27%) concordância

parcial (27%) de concordância total; o restante dos respondentes (18%) discorda totalmente, parcialmente ou não sabem opinar; demonstrando assim que possui um selo de IG torna a região valorizada por este aspecto, trazendo assim a possibilidade de trabalhar os produtos turísticos em diferentes âmbitos.

O gráfico 10 expôs ao turista respondente, os três produtos e o serviço Gastronômico do Barreado, buscando informações quanto à motivação da viagem. Pode se perceber que dentre a Bala de Banana, Serviço Gastronômico do Barreado e Cachaça e Aguardente de Cana não foram à principal motivação dos respondentes com relação a desloca-se até a região.

Gráfico 10: relação à motivação principal dos respondentes aos produto/serviço que pleiteiam IG



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Farinha de Mandioca dentre as demais opções destacou-se possuindo a maioria dos respondentes com opinião de total acordo, ou seja, deslocaram-se de sua cidade de origem com a motivação principal de consumo/compra da farinha de mandioca, que pleiteia Indicação Geográfica em todos os municípios da região litorânea paranaense.

Com relação aos produtos/serviço com elevado número de respondentes em discordância total, pode se observar que houve um grande número de respostas na categoria “indiferente”, mostrando assim que há uma possibilidade de inserção de eventos, festivais, entre outros com foco principal nestes e assim valorizando culturalmente e economicamente a região.

No final do questionário abriu-se espaço para dúvidas e sugestões, e também contemplou com espaço reservado para o respondente deixar suas informações pessoais para um sorteio de uma amostra dos produtos que pleiteiam Indicação Geográfica no litoral.

### 4.3 Apontamentos da Pesquisa

Com base nos interesses dos respondentes analisados neste trabalho aliado a referencias como Fagliari (2005), Medeiros e Passador (2015), Gimenes-Minasse (2015), Henderson (2009) com relação a atividades gastronômicas mencionadas no referencial bibliográfico e observações na região estudada, segue apontamentos com relação a atividades que podem ser analisados e agregados a fim de fomentar a oferta turística do litoral paranaense, tendo como um diferencial a tipicidade e aspectos relacionados à Indicação Geográfica:

Quadro 133: Propostas de atividades relacionadas com pleiteantes de IG e Turismo

Propostas de atividades relacionadas com pleiteantes de IG e Turismo		
Tipo	Atividades	Relação com as futuras IG
Eventos: gastronômicos, exclusivos de IG ou complementos de eventos tradicionais	Degustações	Direta
	Harmonização com outros produtos	Direta
	Festivais gastronômicos	Direta
	Eleição dos melhores produtos	Direta
	Eleição de representantes dos produtos	Direta
	Seminários e fóruns	Direta
	Oficinas e cursos	Direta
	Visitas a locais de produção	Direta
Estabelecimentos	Degustações	Direta
	Tours guiados pelo local de produção	Direta
	Oficinas e cursos	Direta
	Hotelaria	Indireta
	Bares	Indireta
	Restaurantes	Direta
	Lojas	Direta
	Livro de Receitas	Direta
Rota Gastronômica	Circuito gastronômico pelas pleiteantes de IG	Direta
Museu	Expor e preservar a história local	Direta
	Lojas	Direta
	Degustações	Direta
Meio de Transporte (Serra Verde Express)	Resgate Histórico	Direta
	Degustações	Direta
	Comercialização	Direta

Fonte: Fagliari (2005), Medeiros e Passador (2015), Gimenes-Minasse (2015), Henderson (2009).

As atividades mencionadas no quadro 13 são relativas a atividades que mesclam indicações geográficas com turismo em diferentes momentos, sendo estes descritos no decorrer desta seção.

A criação de espaços em eventos como festivais gastronômicos, com foco exclusivo em IG ou ainda agregar a festas tradicionais os produtos pleiteantes de IG juntamente com atividades turísticas. As atividades podem ser concomitantes e inseridas em diferentes momentos, envolvendo produtos, produtores, chefes, indústrias, mercados, atividades culturais, turistas, meios de transporte (trem), entre outros. As atividades podem incluir: harmonização com outros pleiteantes de IG; eleição dos melhores produtos de cada categoria de produto/serviço e eleições para escolha de representantes como rainhas, embaixadores, etc.; seminários e visitas a locais de produção com tours guiados e ainda com degustação. Os eventos com os produtos podem ser uma ferramenta para divulgação e promoção da região.

Os locais de produção dos produtos detentores de IG podem incrementar suas atividades com o turismo através visitas ou *tours* guiados, possibilitando assim uma oferta turística intensificada com degustações, harmonizações, oficinas, cursos, etc.; Além de atividades outros segmentos turísticos podem ser indiretamente relacionados, como: hotelaria, lojas, bares ou restaurantes.

E ainda com cooperação e comprometimento entre os empreendedores e municípios, a consolidação de uma rota gastronômica pode ser desenvolvida na região, entre os diferentes locais de produção e suas ofertas, visto o potencial turístico gastronômico e cultural que a região possui. Perante a história que a região possui, com a formação de um museu é possível preservar instrumentos, história, receitas, técnicas, entre outros; sendo estes ligados aos produtos pleiteantes de indicação geográfica, e ainda pode ocorrer a degustação e comercialização dos produtos;

Segundo Fagliari (2005) o uso de meios de transporte, como o trem pode ser uma maneira de comercialização, divulgação e promoção da região de destino. No caso da região estudada, um dos meios de transporte utilizados turisticamente é o serviço oferecido pela Serra Verde Express que possui linhas em fins de semana saindo da Capital Curitiba e com destino a Morretes. Durante o trajeto, com um acordo com a empresa detentora do uso da linha férrea, produtos pleiteantes de Indicação Geográfica podem ser oferecidos como degustação, comercialização e ainda expor a história e cultura do Litoral.

Os apontamentos realizados neste trabalho devem ser moldados de acordo com a realidade da região e os municípios que a abrange.

## 5 Conclusão

Com o objetivo geral de analisar o potencial turístico em relação aos produtos do litoral do Paraná com processo de registro de indicação geográfica em andamento, o presente trabalho realizou um diagnóstico da região estudada. Para alcançar os objetivos propostos diversas técnicas metodológicas foram utilizadas, tais como: observações diretas, análise das opiniões dos produtores, agente envolvido no processo e turistas da região por meio de questionários aplicados em momentos e meios diferentes (em campo e *online*). Com percepções e aliado ao referencial teórico, apontamentos foram realizados (seção 4.3) buscando promover a atividade turística aliada a indicações geográficas na região.

A região apresenta quatro processos pleiteantes de indicação geográfica, sendo 03 produtos e um serviço, sendo:

- Cachaça e Aguardente de Cana;
- Farinha de Mandioca;
- Bala de Banana;
- Serviço Gastronômico do Barreado;

Os quatro produtos foram encontrados por meio de pesquisa em sites oficiais como (INPI) e estão em processo de reconhecimento de Indicação Geográfica que garante qualidade, segurança e valorização da cultura e modos de fazer. Os casos estudados são solicitados ao INPI pela ADETUR Litoral (agência de desenvolvimento turístico local), visto a ligação e potencial turístico que estes possuem. Durante as pesquisas foi perceptível o interesse dos turistas com relação aos produtos estudados, comprovando assim a possibilidade de inserção de IG e turismo.

Conclui-se que a região possui potencial turístico cultural e gastronômico atrelado a Indicação Geográfica, visto atividades existentes como participação em eventos, utilização na gastronomia local, *souvenir* gastronômico, entre outros. E decorrente dos estudos realizados outras atividades podem complementar a oferta (descritos na seção 4.3), como a participação em eventos, acréscimo de atividades em locais de produção, desenvolvimento de um circuito ou rota gastronômica, museu e até mesmo a utilização do meio de transporte turístico (Trem – Serra Verde Express).

A pesquisa teve limitação em não atingir em ao menos um local de produção de cada produto/serviço pleiteante de IG, os pedidos ainda estarem em andamento de pleiteio de IG, e não ter contato com uma gama maior de produtores, sendo estes derivados das escolhas metodológicas. Entretanto as limitações são contrapostas com as contribuições da pesquisa



como: na área acadêmica utilizando um tema pouco explorado dentro do campo do turismo, em áreas práticas e também mercadológicas.

Este trabalho se mostra importante, visto que busca expor diferentes perspectivas da indicação geográfica e turismo no litoral paranaense. Os objetivos do estudo resultaram em apontamentos que visam fomentar o desenvolvimento territorial, além de relevância mercadológica para a região e relevância acadêmica, por um tema pouco estudado aliado ao Turismo.

O trabalho não esgota todo o assunto, sugere-se como estudos futuros analisar os souvenirs da região litorânea e seu uso turístico; analise quanto à viabilidade de implantação de uma rota gastronômica englobando diferentes municípios e produtores da região; e evento com foco exclusivo em indicações geográficas aliado ao turismo gastronômico e cultural na região litorânea do Paraná.

## 6 Referências Bibliográficas

ADETUR. **ADETUR Litoral**: Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná. Disponível em: <<http://www.adeturlitoral.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 05 set. 2017.

ALTINTZOGLOU, T.; BORCH, T.; HEIDE, M. Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. **British Food Journal**, Publicação Online, v. 118, n. 1, p.119-131, jan. 2016. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/BFJ-05-2015-0190>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

ARAUJO, E.F; BARBOSA, C.M; QUEIROGA, E.S; ALVES, F.F. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. *Revista Brasileira de Zootecnia*, Viçosa, v. 39, n. 1, p.1-10, jul. 2010.

BALTAR, F.; BRUNET, I. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. **Qualitative Research Journal**, Reino Unido, v. 22, n. 1, p.47-74, ago. 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa Portugal: Edições 70, 1977.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008.

BOCCHINHO, L. O; OLIVEIRA, M. C. C; MAIA, M. S; PARMA, N; JELITA, R. R. R. V; MACHADO, R. F; PENA, R.M.V. **Propriedade Intelectual conceitos e procedimentos**. Publicações da Escola da AGU. Brasília: Advocacia-Geral da União, 2010.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da Ufsc**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.68-80, jun. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRASIL (Município). **Lei nº 512/2017**, de 21 de dezembro de 2017. Morretes, PR.

BRASIL, Ministério da Agricultura. **O que é Indicação Geográfica (IG) ?** 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

BRASIL. Constituição (1996). **Lei nº 9279**, de 14 de maio de 1996.

BRASIL. Decreto n. 3.847, de 30 de mar. de 2017. IPI incidente sobre os produtos que menciona, Brasília,DF, mar 2017

BRASIL. Ministério do Turismo. **A importância da acessibilidade para o turismo**. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/6066-a-importancia-da-acessibilidade-para-o-turismo.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **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: 25 abr. 2017.

- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- BRICKMAN-BHUTTA, C. B. Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. **Sociological Methods & Research**, Publicação Online, v. 41, n. 1, p.57-88, mar. 2012.
- CABALLERO, M. C. Turismo cultural y gastronomía: algunas reflexiones. In: LACANAU, G. C; NORRILD, J.A (orgs). **Gastronomía y Turismo: cultura al platô**. Buenos Aires: CIET, 2003.
- CERDAN, C. Indicações Geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In: NIEDERLE, Paulo André. **Indicações Geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, 2013. p. 125-150.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DECROP, A.; MASSET, J I want this Ramses' statue: Motives and meanings of tourist souvenirs. **Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives**. Cambridge Scholars Publishing, 2011. p. 17-41.
- EVANS, J.; MATHUR, A. (2005), "The value of online surveys", **Internet Research**, V. 15, N. 2, p. 195-219.
- FAGLIARI, G. S. Alimentação e Turismo. In: FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: Análises Introdutória**. São Paulo: Roca, 2005. p. 2-17.
- FAGLIARI, G. S. Alimentação e Turismo. In: FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Uso de Elementos Gastronômicos no Turismo: Análises Introdutória**. São Paulo: Roca, 2005. p. 42-76.
- 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.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Para Turista Ver (E Provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Tessituras**, v. 3, n. 2, p. 175–194, 2015.
- GOELDNER, C. R. et al. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 8th Ed. New York: John Wiley and Sons, 2000.
- HAZMAN-WONG, N. F. S., & SUMARJAN, N. (2016). The potentiality of food as tourism souvenir product. In M. F. S. B. Salamiah A. Jamal, SallehMohdRadzi, NorzuwanaSumarjan, C.T. Chik (Ed.), **Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research** (p. 305–308). London: Taylor & Francis Group.
- HENDERSON, J. C. Food tourism reviewed. **British Food Journal**, v. 111, n.4, p.317-326, jan. 2009.

HORODYSKI, G. S. **O Consumo na Experiência Turística: o Caso dos Souvenirs no Destino Curitiba-PR**. 2014. 444 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico: O Caso de Curitiba-PR. **Turismo, Visão e Ação**, Eletrônica, v. 15, n. 1, p.130-143, abr. 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**, v. 2, n. 6, 2014.

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

INPI. **Guia básico de indicação geográfica**. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

INPI. **Indicação Geográfica no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**: Andamento dos pedidos. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 14 out. 2018.

INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**: Lista das Denominações de Origem concedidas. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 14 out. 2018.

INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**: Lista das Indicações de Procedência concedidas. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 14 out. 2018.

IPARDES. **Relação Dos Municípios Segundo As Regiões Geográficas Do Paraná - 2012**: - Região Geográfica Metropolitana De Curitiba. 2012. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base\\_fisica/relacao\\_mun\\_regiao\\_geografica\\_parana.pdf](http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base_fisica/relacao_mun_regiao_geografica_parana.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

KIM, S.; LITTRELL, M. A. Predicting Souvenir Purchase Intentions. **Journal Of Travel Research**, Publicação Online, v. 38, n. 2, p.153-162, nov. 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOVALESKI, A. **A Oferta de Souvenirs Gastronômicos no Destino Morretes/PR**. 2018. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

LIMA, C. **Tachos e Panelas**: historiografia da alimentação brasileira. 2. Ed. Recife: Editora do Autor, 1999.

LITORAL, Agora. **Tudo pronto pra Festa Feira de Morretes**. 2018. Disponível em: <<http://agoralitoral.com.br/noticias/tudo-pronto-para-festa-feira-de-morretes/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LOPES, M. A. **Agro, gastronomia e turismo: integração gera desenvolvimento**. 2018. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2018/08/agro-gastronomia-e-turismo-integracao-gera-desenvolvimento.html>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

LOPES, M. **Festival do Sobátera oficina sobre gastronomia ensinando pratos típicos**. 2018. Disponível em: <<https://www.midiamax.com.br/midiamais/culinaria/2018/festival-do-soba-tera-oficina-de-gastronomia-ensinando-pratos-tipicos/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

MACHADO, P.S.; SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**. v.1, n. 10, p.1-18, 2008

MARCONDES, N. A. V.; BRISOLA, E. M. A. Análise Por Triangulação De Métodos: Um Referencial Para Pesquisas Qualitativas. **Revista Univap**, São José dos Campos, v. 20, n. 35, p.201-208, jul. 2014

MEDEIROS, M. de L.; HORODYSKI, G. S.; PASSADOR, J. L.. Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 2, n. 11, p.347-364, ago. 2017.

MEDEIROS, M. de 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**, São Paulo, v. 13, n. 4, p.315-329, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916310713>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas E Turismo: Possibilidades no Contexto Brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas: Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 3, p.56-79, dez/2015. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906/756>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MENDES, P.P.M.; ANTONIAZZI, L. O uso das Indicações Geográficas como instrumento de proteção e desenvolvimento da agricultura brasileira. In: PLAZA, C.M.C.A. et al. (Eds.). **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 343-366.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento científico**: pesquisa qualitativa em saúde. 2a edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.

MORRETES, Prefeitura de. **Festa Feira começa dia 30 de abril e termina dia 11 de maio**. 2018. Disponível em: <<http://www.morretes.pr.gov.br/index.php/2-geral/135-festa-feira-comeca-dia-primeiro-de-maio-e-so-termina-dia-11-de-junho>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

MORRETES, Prefeitura Municipal de. **Feira do Produtor terá nova localização e será as Sextas-Feiras.** s/d. Disponível em: <<http://www.morretes.pr.gov.br/index.php/2-geral/213-feira-do-produtor-tera-nova-localizacao-e-sera-as-sextas-feiras>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. G. A.; NASCIMENTO, J. S. Indicações Geográficas (Igs): Instrumento De Desenvolvimento Sustentável. **Geintec**, São Cristóvão, v. 2, n. 4, p.344-352, ago. 2012.

OLIVEIRA, A. C. R. M. de; OLIVEIRA, S. Indicação Geográfica dos Doces de Pelotas: Uma Reflexão Turística Acerca da Certificação. In: SEMINTUR JR., 4 Edição, 2013, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: UCS, 2013. p. 1 - 15. Disponível em: <[https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/indicacao\\_geografica.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/indicacao_geografica.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2018.

RIBEIRO-MARTINS, C. de S.; SILVEIRA-MARTINS, E. Turismo Gastronômico: Uma Pesquisa Bibliométrica Em Bases De Dados Nacionais E Internacionais. **Turismo Visão e Ação**, Eletrônica, v. 20, n. 1, p.184-208, jan/abr. 2008. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/12162/7034>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

SEBRAE. **A Bala de Banana é um produto legítimo de Antonina, cidade do litoral paranaense.** s/d. Disponível em:

<<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica-Antonina-Bala-de-Banana>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SEBRAE. **A farinha de mandioca do litoral paranaense é muito diferente das outras farinhas de outras regiões do Brasil.** s/d. Disponível em:

<<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica-Litoral-do-Paran%C3%A1-Farinha-de-Mandioca>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SEBRAE. **Conheça um pouco mais da história da Cachaça de Morretes.** s/d. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica-Morretes-Cacha%C3%A7a-e-Aguardente>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SEBRAE. **Sucesso no litoral do Paraná, Barreado é um prato legítimo da culinária paranaense.** s/d. Disponível em:

<<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica-Litoral-do-Paran%C3%A1-Barreado>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SEBRAE. **A Bala de Banana é um produto legítimo de Antonina, cidade do litoral paranaense.** Disponível em:

<<https://sgcwem.pr.sebrae.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicação-Geográfica-Antonina-Bala-de-Banana>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SEBRAE. **A farinha de mandioca do litoral paranaense é muito diferente das outras farinhas de outras regiões do Brasil.** Disponível em:

<<https://sgcwem.pr.sebrae.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicação-Geográfica-Litoral-do-Paraná-Farinha-de-Mandioca>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SEBRAE. **Conheça um pouco mais da história da Cachaça de Morretes.** Disponível em: <<https://sgcwem.pr.sebrae.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicação-Geográfica-Morretes-Cachaça-e-Aguardente>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SEBRAE. **Indicações Geográficas do Paraná.** Disponível em:  
<<https://sgcwem.pr.sebrae.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicacao-geografica>>. Acesso em:  
10 set. 2017.

SEBRAE. **Sucesso no litoral do Paraná, Barreado é um prato legítimo da culinária paranaense.** Disponível em:  
<<https://sgcwem.pr.sebrae.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indicação-Geográfica-Litoral-do-Paraná-Barreado>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SHARPLES, L. The world of cookery-school holidays. In: HALL, C.M. et al. (orgs.). **Food Tourism around the World: development, management and markets.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise De Conteúdo: Exemplo De Aplicação Da Técnica Para Análise De Dados Qualitativos. **Qualitas**, Paraíba, v. 17, n. 1, p.1-14, 2015. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>>. Acesso em: 09 set. 2017.

SILVA, J. P. **'Vinho Verde Fest' confirma crescimento.** 2017. Disponível em:  
<<http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=102606>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

VARELLA, M.D.; BARROS, A. F. G. Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais. In: VARELLA, M. D (Ed.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento.** São Paulo: Lex Editora, 2005. p. 361-358

WILSON, A.; LASKEY, N. (2003), "Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?", **Marketing Intelligence & Planning**, V. 21, N 2, p. 79-84.

## 7 Apêndices

### 7.1 Apêndice A: Roteiro de entrevista com produtores



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 do aluno Marcelo Varenhold sob orientação da Profª Dra. Mirna Medeiros. Não há resposta certa ou errada, mas sim sua opinião com relação às questões abordadas. Agradecemos pela participação e estamos à disposição no caso de dúvidas ou sugestões.*

#### Questionário com empreendedores

Local: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

**1. Qual sua opinião com relação ao turismo na região?**

**1.1 Ele tem impacto em seu negócio?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. De que maneiras o seu produto é aproveitado pelos turistas?**

**2.1 Tem alguma atividade específica?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. Participa de eventos (feiras ou exposições) com seus produtos? Qual(is)?**

\_\_\_\_\_

**4. Você sabia que a ADETUR pleiteia indicação geográfica para o serviço do barreado, bala de banana, farinha e aguardente da região?**

( ) SIM

( ) NÃO

**5. Você espera alguma mudança com o registro de Indicação Geográfica desses produtos? Qual(is)?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Qual a opção que melhor corresponda a sua percepção com relação a cada item: (marcar x)	PESSIMO	RUIM	BOM	MUITO BOM	EXCELENTE
Fluxo de turistas recebidos atualmente no seu estabelecimento					
Expectativa de fluxo de turistas no futuro					
Seu Relacionamento com a ADETUR-Litoral					
Seu Nível de conhecimento com relação à indicação geográfica					
Seu Nível de conhecimento com relação à indicação de procedência					
Seu Nível de conhecimento com relação à denominação de origem					
Seu Nível de participação no pedido de indicação geográfica da região					

Caso queira receber os resultados da pesquisa (após a sua conclusão) deixe o seu e-mail: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





### 7.3 Apêndice C: Questionário com produtores da Festa Feira 2018



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 do aluno Marcelo Varenhold sob orientação da Prof.ª Dra. Mima Medeiros. Não há resposta certa ou errada, mas sim sua opinião com relação às questões abordadas. Agradecemos pela participação e estamos à disposição no caso de dúvidas ou sugestões.

Local: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
Entrevistado: \_\_\_\_\_ Tipo de Barraca: \_\_\_\_\_  
À quanto tempo possui o negócio/Barraca: \_\_\_\_\_ Produção Própria ou Revenda? \_\_\_\_\_  
Local de Residência: \_\_\_\_\_

**1. Primeira vez na feira?**

( ) Sim ( ) Não

**2. Caso tenha participado de edições anteriores, como foi para você?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. Quais são os produtos que se destacam na comercialização?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. Os turistas consomem de forma diferente dos locais? De que modo?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. Pretende participar novamente da Feira? Por que?**

( ) Sim ( ) Não

Comentários:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. Participam de outras feiras, festas ou eventos com seus produtos?**

( ) Sim, quais: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
( ) Não

**6. Qual o seu nível de conhecimento com relação à Indicação Geográfica / Indicação de Procedência?**

( ) Nenhum

( ) Baixo

( ) Médio

( ) Alto

( ) Muito Alto

**7. Comercializa algum produto/serviço que pleiteia IG?**

( ) Cachaça

( ) Bala de Banana

( ) Farinha de Mandioca

( ) Barreado\*

**8. Com relação especificamente aos produtos que mencionei agora. Qual a importância deles aqui para o Litoral?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9. Você gostaria de fazer alguma sugestão ou comentário com relação a ações relacionadas com esses produtos e/ou Turismo?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Você possui interesse em receber os resultados da pesquisa após a sua conclusão (aproximadamente fim de 2018). Em caso positivo, deixe o seu e-mail:

\_\_\_\_\_

## 7.4 Apêndice D: Questionário com turistas da região

---

# Questionário a visitantes do litoral paranaense

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Marcelo Varenhold, 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, motivações e interesses dos visitantes dos 07 municípios que compõem o litoral paranaense (Guaratuba, Matinhos, Pontal do Paraná, Paranaguá, Morretes, Antonina e Guaraqueçaba) com relação aos produtos típicos do local. Caso não tenha visitado esses locais agradecemos, mas pedimos que não continue a pesquisa.

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

Ao final da pesquisa será sorteado um kit com produtos do litoral, entre aqueles que preencheram o formulário na íntegra.

\*Obrigatório

Cidade e estado de origem: \*

Sua resposta

---

Idade: \*

Sua resposta

---

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

---

## Sobre visitação no litoral paranaense

Nos últimos 10 anos, você esteve/visitou algum dos lugares abaixo: \*

	Nunca visitei	Visitei 01 vez	Visitei 02 vezes	Visitei 03 vezes ou mais
Guaratuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontal do Paraná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paranaguá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morretes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antonina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guaraqueçaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação à motivação de sua visita, assinale: \*

	Nunca visitei	Lazer, recreação e descanso	Visita a parentes e amigos	Negócios, estudos ou motivos profissionais	Tratamento de Saúde	Religião/Peregrinação
Guaratuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontal do Paraná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paranaguá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morretes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antonina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guaraqueçaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



Com relação a Bala de Banana, marque seu interesse de acordo com as atividades a baixo: \*

	Sim	Talvez	Não
Concurso para eleição dos melhores produtos da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concurso para eleição dos representantes (ex: rainha, embaixador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivais Gastronômicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas sobre a preparação dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação ao Serviço Gastronômico do Barreado, marque seu interesse de acordo com as atividades a baixo: \*

	Sim	Talvez	Não
Concurso para eleição dos melhores produtos da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concurso para eleição dos representantes (ex: rainha, embaixador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivais Gastronômicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas sobre a preparação dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação a Cachaça e Aguardente de Cana, marque seu interesse de acordo com as atividades a baixo: \*

	Sim	Talvez	Não
Concurso para eleição dos melhores produtos da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concurso para eleição dos representantes (ex: rainha, embaixador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivais Gastronômicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas sobre a preparação dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação a Farinha de Mandioca, marque seu interesse de acordo com as atividades a baixo: \*

	Sim	Talvez	Não
Concurso para eleição dos melhores produtos da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concurso para eleição dos representantes (ex: rainha, embaixador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivais Gastronômicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas sobre a preparação dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre Indicação Geográfica, e seu conhecimento, assinale:

- Nenhum conhecimento
- Pouco conhecimento
- Médio conhecimento
- Muito conhecimento

Com relação às alternativas abaixo, marque de acordo com sua opinião \*

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não sei opinar
Prefiro comprar um produto com Indicação Geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitaria uma cidade se soubesse que ela possui Indicação Geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo da Farinha de Mandioca foi o principal motivo da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo da Bala de Banana foi o principal motivo da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo da Cachaça e Aguardente de cana foi o principal motivo da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivenciar o Serviço Gastronômico do Barreado foi o principal motivo da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para participar do sorteio do Kit com produtos do litoral, entre aqueles que preencheram o formulário na íntegra, deixe seu e-mail abaixo:

Sua resposta \_\_\_\_\_

Agradecemos sua disponibilidade, caso tenha duvidas pode entrar em contato através de [marcelovarenhold@hotmail.com](mailto:marcelovarenhold@hotmail.com). E caso tenha interesse em receber os resultados da pesquisa apos sua conclusão deixe seu e-mail abaixo. Obrigado!

Sua resposta \_\_\_\_\_

VOLTAR

ENVIAR



## 8 Anexos

### 8.1 Anexo A: Exerto da Lei Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996 Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial

- Art. 124. Não são registráveis como marca: IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
- Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.
- Art. 177. 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.
- Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.
- Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.
- Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.
- Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.
- Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.
- Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.