

Dedico a

AGRADECIMENTOS

A (pessoas e instituições contribuintes)

Ao

Epígrafe

(autor)

RESUMO

Este trabalho

Palavras chave: Turismo; Alimentação; Comer bem; Campos Gerais.

ABSTRACT

This study

Keywords: Tourism; Alimentation; Eat well; Campos Gerais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1	Convite para participação no estudo	17
Quadro 1	Perfis psico-culinários	12
Quadro 2	Potenciais entidades parceiras da pesquisa	18
Quadro 3	Pratos típicos e elementos gastronômicos dos Campos Gerais	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	ALIMENTAÇÃO E TURISMO	5
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO TURISMO E DA GASTRONOMIA	9
2.3	COMER BEM	14
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS	20
4.1	TURISMO GASTRONÔMICO NOS CAMPOS GERAIS	19
4.2	O COMER BEM PARA TURISTAS DOS CAMPOS GERAIS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
7	APÊNDICES	30
8	CRONOGRAMA	35

1 INTRODUÇÃO

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

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

Visando a importância da alimentação na sobrevivência humana e seu uso como forma de expressão e produto na atividade turística, esta investigação trata de compreender a percepção do “comer bem” para turistas dos Campos Gerais do Paraná. Ao serem questionados sobre o que é “comer bem” durante uma viagem, os viajantes de uma mesma região turística respondem de maneira igual ou distinta? Especificamente, o trabalho pretende: a) Verificar a conexão entre alimentação e turismo e sua relevância para os consumidores; b) Explicar o conceito de “comer bem”, segundo a definição de autores variados; e c) Categorizar os respondentes da pesquisa, conforme sua compreensão do comer bem em viagem aos Campos Gerais, nos perfis psico-culinários definidos pela World Food Travel Association.

Justifica-se a temática deste estudo por um tripé de personalidade:

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

1. a Gastronomia: objeto de fascínio e interesse prático e teórico da autora, trabalhada sobretudo na iniciação científica acerca do uso turístico das Indicações Geográficas Brasileiras de vinho;
2. o Comer bem: voltado à compreensão dos consumidores-turistas e resultante da participação da autora na investigação “Fome e Pandemia: Um estudo em Ponta Grossa (PR)” (RAIHER *et. al*, 2022) sob o entendimento de pessoas em situação de vulnerabilidade social, financeira e alimentar;
3. os Campos Gerais do Paraná: delimitação territorial escolhida em virtude do estágio da autora na Agência de Desenvolvimento Turístico dos Campos Gerais, que direcionou sua atenção à região.

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

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

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ALIMENTAÇÃO & TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

É perceptível que o setor gastronômico movimenta a cadeia de produtores rurais, extrativistas, pescadores (RIMT, 2022), “mercados, feiras, eventos, chefs de cozinha, jornalistas, instituições de ensino, ONGs e órgãos governamentais, entre outros” (NASCIMENTO, 2022, p.21). Ademais, no turismo, ultrapassa as motivações

biológicas do consumo, podendo ser utilizado como *souvenir* alimentar que rememora e alude ao destino (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

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

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

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

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

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

Outro aspecto degustado, é a hospitalidade. Seja em seu domínio social, privado ou comercial, é sempre expressa no serviço prestado pelo destino ou

empreendimento turístico gastronômico (VALDUGA; MINASSE, 2021). Portanto, “a alimentação é [assumida como] [...] um aspecto relevante para definir a qualidade do turismo” (SANTOS; PEREIRA; QUATRIN, 2013, p.36), muitas vezes opondo-se ao modo de produção fordista com o intuito de priorizar a produção artesanal, ligada às peculiaridades e à formação do destino (SIMON; ETGES; MINASI, 2015).

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

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

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

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

Coutinho (2019, p.19), aponta que “apesar da forte relação entre turismo e gastronomia [...], ainda pouco se estuda o turismo gastronômico a partir de uma perspectiva de consumo, ou mesmo do consumidor turista”. A autora afirma que com

esse entendimento é possível “fomentar o consumo gastronômico”, mesmo para pessoas que não viajam essencialmente pelo comer, mas que na gastronomia vivenciam experiências, satisfação e agregação de valor na viagem.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO TURISMO E DA GASTRONOMIA

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

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

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

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

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

ingredientes e excelência do produto final a depender do perfil do cliente (GIMENES, 2011; TAKASAGO; SANTOS; TENSER, 2010).

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

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

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

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

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

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

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

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

Simon, Etges e Minasi (2015) admitem que com as inovações tecnológicas, comunicativas, produtivas, econômicas e informacionais, a autonomia alimentar tem se transformado em consumo padronizado dentro de um leque de opções diversas, o que Leonardo (2009) denominou de “massificação da cultura alimentar”. A mundialização e industrialização dos alimentos teriam ocasionado seu escoamento “por todas as partes do globo, possibilitando ao consumidor adquirir bens de

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

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

consumo dos quais não sabe a procedência, nem as condições sociais e ambientais em que foram produzidos” (*ibidem*, p.168). É evidente, então, que o capitalismo alterou a cultura e identidade alimentares, assim como a compreensão do comer bem na atualidade.

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

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

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

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

Quadro 1 - Perfis psico-culinários

Psycho Culinary	Característica	Explicação
Aventureiro	Busca provar coisas diferentes e aventureiras	Busca alimento de sabor exótico (em relação à sua normalidade) - não necessariamente forte e marcante, sendo

		uma aventura comê-lo.
Ambiente	Busca ambientes acolhedores ou sensoriais, experiências sensoriais	Se preocupa com a atmosfera do estabelecimento, que deve acolher e despertar os cinco sentidos
Autêntico	Experiências full dining ⁴ e os rituais relacionados	Busca serviço de restaurante completo com cardápios cheios de opções e produtos relacionados ao preparar e ao servir o alimento
Budget	Comida de rua e baixa gastronomia	Busca alimentos não gourmetizados, prontos para consumo, baratos e convenientes
Eclético	Comidas e bebidas, um pouco de tudo	Busca variedade de alimentos e bebidas
Gourmet	Busca alta gastronomia	Busca alimentos finos, importados e com preparo sofisticado
Inovador	Fusion cuisine ⁵ e food trends ⁶	Busca alimentos de outras etnias e insumos que são tendência gastronômica
Local	Imersão na comida e experiência local	Busca alimentos e experiências locais que demonstrem a cultura
Novato	Inexperientes, busca aprender sobre outros sabores e costumes	Busca por conhecimento sobre alimentos, seja por degustação, cursos, contato com a comunidade
Orgânico	Busca produtos orgânicos e se preocupam em saber a origem do alimento	Busca alimentos produzidos sem o uso de agrotóxicos
Social	Gosta de eventos como festivais, busca locais que possa socializar com os locais e aprender etiquetas gastronômicas locais	Busca a socialização e o aprendizado com a comunidade local através do alimento
Trendy	Busca food fashion ⁷ e pop culture ⁸	Busca alimentos virais e em voga na sociedade através das redes de comunicação
Vegetariano e Vegano	Busca destinos que ofereçam opções condizentes com sua alimentação	Buscam alimentos sem carne / sem insumos de origem animal

Fonte: Coutinho (2019).

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

⁵ Fusão de cozinhas de nacionalidades distintas.

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

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

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

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

2.3 COMER BEM

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

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

É certo que uma ingestão insuficiente de alimentos - em quantidade, qualidade e frequência, resultante da desigualdade e vulnerabilidade socioeconômica (ROZANELI *et al.*, 2015) - provoca a insegurança alimentar, enquanto uma alimentação vasta e farta é almejada para sanar a fome e satisfazer os desejos das pessoas (RAIHER *et al.*, 2022). Para Maciel (2013, p.322) “essas substâncias compostas por nutrientes e simbolismos são boas para comer e igualmente servem para pensar a realidade que nos cerca”. Sendo assim, as práticas alimentares caracterizam integrantes de um povo e os distinguem dos demais. “Desta forma, tudo que os homens comem, assim como a qualidade e quantidade, dependem da posição que ocupam no mundo social” (MOREL *et al.*, 2016, p.182).

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

Conforme Leonardo (2009), ao longo da história a relação da humanidade com a alimentação foi se alterando e mais componentes foram sendo integrados nas refeições habituais. Ao passo que os homens primitivos coletavam as matérias digeríveis que encontravam, a evolução os levou a plantar o que desejavam e, mais tarde, a Revolução Industrial forjou a necessidade de dispor de insumos prontos e padronizados. Para Flandrin e Montanari (1998), à medida que a necessidade básica da alimentação vai sendo suprida, o componente prazer vai sendo incorporado, e, então, surge a ideia de “comer bem” (RAIHER *et al.*, 2022), que relaciona a ingestão de alimentos ao lazer, festividade, afetividade e sensorialidade (PROJETO TURISMO GASTRONÔMICO, 2023; NASCIMENTO, 2022).

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

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

O entendimento do comer bem passaria, ainda, pela dinâmica da memória e da ação coletivas, dos “processos de transformação, elaboração e consumo”

(MACIEL, 2013, p. 326) e da identidade cultural através da gastronomia - “fenômeno em constante transformação e adaptação a novos gostos e sabores, dependendo da criatividade e inventividade dos sujeitos ao pensar formas de se alimentar” (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021, p.1013). Isso resultaria da ligação do indivíduo para com a alimentação, que se constrói no nascimento e origina memórias afetivas, positivas ou negativas, acerca dos métodos de preparação e rituais à mesa, dotadas de componentes simbólicos e nostálgicos que reavivam o passado no presente (SARTORI; CRUZ; TRICARICO, 2021). “Nessa perspectiva, nenhum alimento está livre das associações culturais e, sendo parte de um sistema cultural, a comida e seus contextos são repletos de símbolos, sentidos e classificações” (MACIEL, 2013, p.323).

Portanto, apreende-se que o comer bem não está limitado a insumos, receitas e modos de preparo, mas engloba inúmeros outros fatores que intervêm na alimentação (ambiente, companhia, contexto, etc.), resultando de uma noção pessoal e variável que intervém nas expectativas gastronômicas dos viajantes. Sendo assim, faz-se necessário investigar a percepção dos consumidores-turistas, utilizando-se das ferramentas apresentadas a seguir na metodologia.

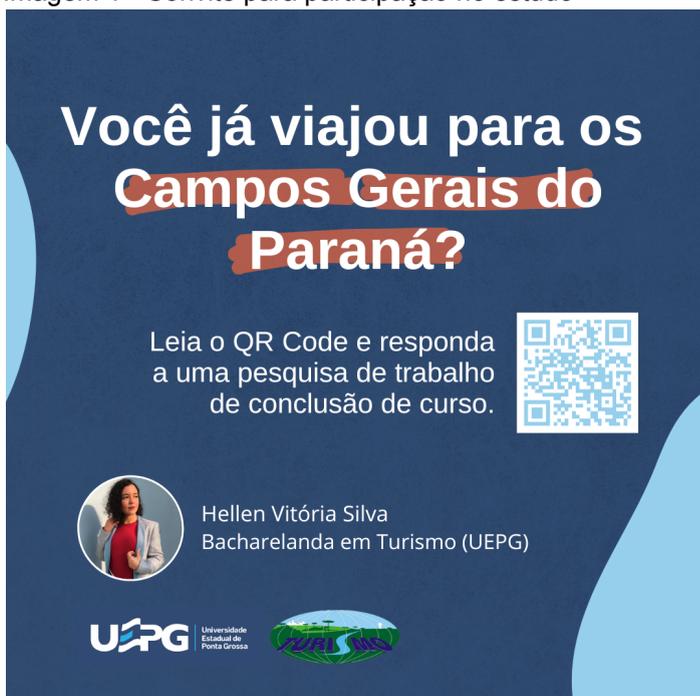
3 METODOLOGIA

Isto posto, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, de natureza quanti-qualitativa e sua construção pautou-se na revisão bibliográfica. Através deste instrumento qualitativo foi possível descrever o fenômeno da alimentação, a importância do consumo alimentar na atividade turística e o sentido do comer bem segundo o exposto por inúmeros autores. Em conformidade com Albach e Medeiros (2020), a revisão da literatura é um aspecto imprescindível para que um estudo crie uma base conceitual que permitirá discutir e interpretar os resultados, à medida que demonstra convicções e brechas nos assuntos explorados.

A investigação qualifica-se, ainda, como um estudo de caso nos Campos Gerais do Paraná, região aqui representada pelos dez municípios cadastrados no Mapa do Turismo Brasileiro, do Ministério do Turismo, em agosto de 2023. A saber: Arapoti (PR), Castro (PR), Jaguariaíva (PR), Ortigueira (PR), Palmeira (PR), Piraí do Sul (PR), Ponta Grossa (PR), Porto Amazonas (PR), Sengés (PR) e Tibagi (PR).

Referente à parte quantitativa do estudo, objetivou-se coletar dados numéricos que indicassem compreensões do comer similares ou distintas entre os respondentes. Para isso, planeja-se aplicar um questionário *online* semiestruturado no período de 1 a 15 de setembro de 2023, o qual será inserido na plataforma *Google® Forms* e divulgado a partir de um convite (Imagem 1).

Imagem 1 - Convite para participação no estudo



Fonte: A autora (2023).

O questionário será disparado nas redes sociais *Facebook*® e *Instagram*® pessoais da autora, bem como será buscado o apoio de entidades públicas e privadas do turismo dos Campos Gerais (informadas no quadro 2) para divulgação da pesquisa em seus respectivos perfis oficiais. A parceria para promoção do estudo se dará de forma livre, espontânea e sem o recebimento de qualquer tipo de remuneração.

Quadro 2 - Potenciais entidades parceiras da pesquisa

Adetur Campos Gerais - instância de governança regional do turismo	Perfis de divulgação do turismo municipal/regional
Atrativos turísticos das cidades abrangidas, com registro no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), do Ministério do Turismo	Meios de hospedagem das cidades abrangidas, com registro no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), do Ministério do Turismo

Fonte: A autora (2023).

A estrutura da entrevista (Apêndice A) foi adaptada da metodologia utilizada por Sánchez-Cañizares e Gúzman (2012), englobando as seguintes seções: 1) Comer nos Campos Gerais, 2) Perfil do respondente, 3) Comer bem, 4) Características do consumo alimentar cotidiano, 5) Características da viagem, 6) Percepção da gastronomia dos Campos Gerais, 7) Finalização. Submeteu-se o questionário à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) em julho de 2023, estando sob processo de avaliação.

Depois de obter as respostas, estas serão inseridas no *software* Iramuteq para a análise de conteúdo a partir da ferramenta de análise Lexical, incluindo nuvem de palavras e análise Reinert dos segmentos de texto examinados pelo programa. O universo abrangido será equivalente a uma amostra não probabilística de uma população presumida como infinita, em virtude de abarcar uma quantia desconhecida de turistas que viajam aos Campos Gerais.

4. RESULTADOS

4.1 TURISMO GASTRONÔMICO NOS CAMPOS GERAIS

Embora a principal vocação turística dos Campos Gerais seja o turismo em áreas naturais, a gastronomia não deixa de estar presente na atividade, ora como motivação da viagem, ora como complemento. Nesse sentido, a região integra instituições sem fins lucrativos, iniciativas, eventos e concursos voltados à culinária local, bem como todos os municípios pesquisados possuem pratos típicos e alguns comercializam souvenirs gastronômicos e possuem produtos com indicação geográfica, além de sediar indústrias alimentícias e supermercados de grande porte. Há também, programas televisivos que tratam do turismo no Paraná e possuem quadros sobre a gastronomia do estado, os quais já abordaram cidades dos Campos Gerais em diferentes ocasiões.

Acerca das instituições pode ser mencionada a Associação de Bares e Restaurantes dos Campos Gerais (ABRASEL), com sede em Ponta Grossa/PR e vinte e cinco empresas associadas, a qual opera em colaboração com outras organizações para fortalecer e aprimorar o setor no território (ABRASEL CAMPOS GERAIS, 2023). Já o Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau, atua na captação de eventos para a região e promove empresas associadas, dentre elas empreendimentos gastronômicos e serviços de buffet (PONTAGROSSACVB, 2023). Também há o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Ponta Grossa e de Castro (SENAC), que juntos ofertam quatorze capacitações diretamente ligadas ao setor da gastronomia em diversas modalidades, gratuitas ou não (SENAC, 2023).

Como iniciativa, a Rede Gastronômica dos Campos Gerais - criada em razão de congregar estabelecimentos alimentares da região para torná-la um polo de gastronomia - elaborou o Tour Degusta Campos Gerais em 2019 para divulgar e incentivar o consumo nas empresas membro. Foram abrangidos dois municípios e os consumidores foram beneficiados a partir do recebimento de *vouchers* promocionais a cada compra em um dos negócios participantes (REDE GASTRONÔMICA DOS CAMPOS GERAIS, 2019).

Para mais, a Secretaria Municipal de Turismo de Ponta Grossa, em parceria com o SEBRAE PR e a Associação das Microcervejarias dos Campos Gerais do Paraná, lançou o produto turístico Rota da Cerveja em 2019, levando visitantes às

principais cervejarias da cidade para conhecer o processo de fabricação e degustar as bebidas. Todavia, com a pandemia da Covid-19, a rota precisou ser paralisada e até os dias de hoje não foi retomada (SARTORI, 2021). No entanto, Ponta Grossa/PR segue notória no ramo cervejeiro, tanto que em 2020 a Assembleia Legislativa do Paraná aprovou, em primeiro voto, o projeto de lei que a reconhece como Capital Paranaense da Cerveja (BLOG DO JOHNNY, 2020).

Quanto aos eventos, desde 2021 há o Circuito Gastronômico dos Campos Gerais, promovido pela Agência de Desenvolvimento Turístico dos Campos Gerais (ADETUR), junto a outras instituições públicas, a fim de fomentar a oferta turística gastronômica regional através da promoção e oferta de benefícios no consumo alimentar em locais participantes, aos moldes do Tour Degusta Campos Gerais. O Circuito objetiva, ainda, ampliar a discussão e capacitação em torno da temática a partir do Fórum de Gastronomia dos Campos Gerais, como parte da programação do evento, levando de forma gratuita aprendizados e tendências na culinária comercial aos empreendedores e ao público em geral (GASTRONOMIA DOS CAMPOS GERAIS, 2022).

Em outubro de 2019, a Secretaria Municipal de Turismo de Ponta Grossa realizou o 1º Congresso Gastronômico dos Campos Gerais, em parceria com instituições de ensino do município, visando efetuar um evento técnico-científico de fortalecimento e debate da gastronomia turística da região (IMPRENSA, 2019). Houve, ainda, o 1º Concurso de Pratos Típicos dos Campos Gerais, em setembro do mesmo ano, desenvolvido pela Secretaria e pela Unicesumar, para incentivar a releitura de pratos típicos com produtos regionais e preparos inéditos da alta gastronomia, ofertando ao vencedor o troféu e certificado do evento, uma bolsa integral de graduação à distância e espaço para dar uma aula-show no Congresso em vista de apresentar a receita criada (CONGRESSO GASTRONÔMICO DOS CAMPOS GERAIS, 2019; CORDEIRO, 2019).

Nesse contexto, os municípios investigados no estudo possuem pratos típicos e souvenirs gastronômicos singulares, ilustrados no quadro abaixo.

Quadro 3 - Pratos típicos e elementos gastronômicos dos Campos Gerais

Município	Prato típico	Elementos gastronômicos
Arapoti	Lombo de Festa	
Castro	Virado Tropeiro	Agroleite

		Erntedankfest (Festa da Colheita)
Jaguariaíva	Quirerada com carne de porco	
Ortigueira	Costelinha de porco no mel	DO Ortigueira (Mel)
Palmeira	Pão no bafo	Gengibirra IP Colônia Witmarsum (Queijo) Queijo Purungo
Piraí do Sul	Cabriúva	
Ponta Grossa	Alcatra no espeto	Münchenfest (Festa Nacional do Chopp Escuro)
Porto Amazonas	Carne no disco com maçã	Festa da Maçã Festival Gastronômico
Sengés	Arroz com frango	
Tibagi	Carne de tacho do Guartelá com paçoca de carne	

Fonte: AMCG, 2023; MUNICÍPIO DE CASTRO, 2022; PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2007; PORTO AMAZONAS, 2023; INPI, 2023.

Nota-se que todos os municípios possuem preparos considerados “típicos”, segundo o levantamento da AMCG (2023), embora alguns não tenham apresentado informações sobre outros elementos gastronômicos nas fontes consultadas - sites de prefeitura, sites de turismo municipal e site do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI). Por outro lado, verifica-se casos em que os componentes gastronômicos apontados são exaltados por meio do prato típico, como o mel com Denominação de Origem de Ortigueira na costelinha de porco no mel, e a maçã de Porto Amazonas na carne no disco com maçã. Além do mel, outro insumo detentor de indicação geográfica é a Indicação de Procedência do queijo da Colônia Witmarsum, em Palmeira/PR (INPI, 2023), que tem potencial para favorecer o desenvolvimento do turismo no território a partir do reconhecimento do signo distintivo pelos consumidores (SILVA; MEDEIROS, 2021).

Ademais, algumas destas cidades sediam grandes fábricas alimentícias, tais como: Ambev e Heineken - produção cervejeira em Ponta Grossa/PR; Grupo Madero - produção de hambúrguer em Ponta Grossa/Pr; Cooperativa Witmarsum - produção leiteira em Palmeira/PR; Cooperativa Castrolanda - produção leiteira em Castro/PR. Embora atualmente apenas a Ambev ofereça tours pelo local de produção (virtual e presencial), as demais empresas podem beneficiar-se do turismo

industrial, oportunizando visitas guiadas, degustação de produtos e compra de *souvenirs*.

Outros empreendimentos sem cunho turístico, mas que podem ser favorecidos pela atividade são os supermercados, como: Atacadão, Condor, Muffato e Tozetto, presentes em dois dos municípios investigados. Estes, constituem um importante ambiente de consumo ao viajar, pois oferecem não apenas bens de primeira necessidade, mas também de departamentos em geral, servindo tanto à excursionistas, quanto à viajantes que pernoitam no destino.

Por outro lado, a filial paranaense da Rede Globo de televisão, RPC possui os programas Meu Paraná, Plug e Estúdio C com o intuito de divulgar o estado, sua cultura, sua identidade e seus atrativos turísticos. No caso do primeiro, há episódios que tratam da alimentação como a temática principal, já no segundo há um quadro específico para ensinar receitas tradicionais, enquanto no terceiro a gastronomia é trabalhada como vocação e meio de valorização do Paraná.

4.2 O COMER BEM PARA TURISTAS DOS CAMPOS GERAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONGRESSO GASTRONÔMICO DOS CAMPOS GERAIS. **1ª Concurso Pratos Típicos dos Campos Gerais**, 10 de set. de 2019. Facebook: Congresso Gastronômico dos Campos Gerais. Disponível em:

<https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0q2zdHZQWZE8Q5ff4DGpLmRSGmyfxnCV6w6waKW1BMKb6PvQ6sXysUSgvJRV7KuNKI&id=104693584253503>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

CORDEIRO, S. Concurso de Pratos Típicos dos Campos Gerais incentiva amantes da gastronomia. **Onde Comer PG**, 20 de set. de 2019. Disponível em: <<https://ondecomerpg.com/2019/09/20/concurso-de-pratos-tipicos-dos-campos-gerais-incentiva-amantes-da-gastronomia/?fbclid=IwAR1j56H2Es2JNtCpGLVQK5SL-TaL7XIA25XNojImp18JsrA41YKJ9um3rgA>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

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

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

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

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

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

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

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

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

INPI. Andamento dos Pedidos. **Instituto Nacional da Propriedade Intelectual**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedido/AcompanhamentodelGs.RPI2744.08Ago2023.pdf>>. Acesso em: 16 de ago. de 2023.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MUNICÍPIO DE CASTRO. Guia de Castro. **Secretaria de Cultura, Indústria, Comércio e Turismo**, 2022. Disponível em: <https://castro.atende.net/cidadao/pagina/guia-de-castro>. Acesso em: 16 de ago. de 2023.

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

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

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

PALMEIRA. Atrativos Gastronômicos. **Prefeitura Municipal de Palmeira**. Disponível em: <http://palmeira.pr.gov.br/turismo/>. Acesso em: 16 de ago. de 2023.

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

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

PORTO AMAZONAS. Prestação de Contas. **Prefeitura Municipal de Porto Amazonas**. Disponível em: <https://www.portoamazonas.pr.gov.br/prestacao-de-contas-das-festas-da-maca/>. Acesso em: 16 de ago. de 2023.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SUGIZAKI, B. C.; OLIVEIRA, M. R. M. A soberania e segurança alimentar e nutricional na percepção da comunidade acadêmica de bacharelados em

gastronomia no Brasil. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro: v.1, n.2, p.133-146, 2021.

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

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

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

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

7. APÊNDICES

Apêndice A - Questionário aplicado

Seção 1 - Comer nos Campos Gerais do Paraná

Apresentação da pesquisa.

Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

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

-Sim

-Não

Seção 2 - Perfil do respondente

1) Idade (Pergunta aberta)

2) Gênero:

-Feminino

-Masculino

-Outro

3) Escolaridade:

-Menos que Ensino Fundamental

-Ensino Fundamental

-Ensino Médio

-Ensino Superior

-Pós-Graduação

4) Renda mensal média:

-Até 1 salário mínimo

-Entre 1 e 2 salários mínimos

-Entre 2 e 3 salários mínimos

-Mais de 4 salários mínimos

5) Local de origem (Pergunta aberta)

6) Para qual (is) destes municípios dos Campos Gerais você já viajou:

-Arapoti/PR

-Castro/PR

-Jaguariaíva/PR

-Ortigueira/PR

-Palmeira/PR

-Piraí do Sul/PR

-Ponta Grossa/PR

-Porto Amazonas/PR

-Sengés/PR

-Tibagi/PR

Seção 3 - Comer bem

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

Seção 4 - Características do consumo alimentar cotidiano

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

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

-Em casa. Você ou alguém do domicílio compra (restaurantes, supermercados ou delivery)

-Em estabelecimentos que oferecem auto-serviço (self-service ou buffet)

-Em estabelecimentos que oferecem cardápio à la carte

-No local de trabalho há refeitório e a empresa oferece alimentação

- No local de trabalho. Você leva marmita preparada em casa
- No local de trabalho. Você compra marmita

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

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

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

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

4) O que você come todos os dias? (Pergunta aberta)

5) O que você come em ocasiões especiais? (Pergunta aberta)

6) Há algum ingrediente/preparo que faça você recordar suas raízes? (Pergunta aberta)

7) Há algum ingrediente, preparo ou lugar que você não come? Por quê? (Pergunta aberta)

8) O que você gosta de comer quando viaja? (Pergunta aberta)

Seção 5 - Características da viagem

1) Para qual dos municípios dos Campos Gerais você foi em sua última viagem:

- Arapoti/PR
- Castro/PR
- Jaguariaíva/PR
- Ortigueira/PR
- Palmeira/PR
- Piraí do Sul/PR
- Ponta Grossa/PR
- Porto Amazonas/PR
- Sengés/PR
- Tibagi/PR
- Nenhum

2) Período de estadia:

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

3) Acompanhamento na viagem:

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

-Outros

4) Qual desses atrativos foi mais importante na decisão de viajar para os Campos Gerais:

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

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

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

Seção 6 - Percepção da gastronomia dos Campos Gerais

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

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

2) Qual a importância da gastronomia na decisão de visitar os Campos Gerais:

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

3) Em quais locais você comprou refeições enquanto esteve nos Campos Gerais:

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

4) Quais foram as formas de serviço que você utilizou enquanto estava nos Campos Gerais:

- Delivery / Serviço de Entrega

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

5) Como você conheceu os locais onde se alimentou:

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

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

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

7) Durante a viagem aos Campos Gerais, você consumiu algum desses pratos típicos:

- Alcatra no espeto
- Arroz com frango
- Cabriúva
- Carne no disco com maçã
- Costelinha de porco no mel
- Lombo de festa
- Paçoca de carne
- Pão no bafo
- Quirerada com carne de porco
- Virado tropeiro
- Não consumi nenhum

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

- Sim
- Não

9) Gostaria de dar algum feedback sobre a oferta gastronômica dos Campos Gerais? (Pergunta aberta facultativa)

Seção 7 - Finalização

Agradecimentos.

1) Deseja receber a pesquisa finalizada:

- Sim
- Não

2) Email para encaminhar o estudo (Pergunta aberta)

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

8. CRONOGRAMA

Data	Atividade
08/2022	Pesquisar referências bibliográficas na iniciação científica.
09/2022	Elaborar o referencial teórico do pré-projeto.
10/2022	Construir o questionário semiestruturado.
11/2022	Finalizar o pré-projeto; Submeter o pré-projeto à banca.
12/2022	Ajustar questões sugeridas pela banca.
01/2023	Elaborar o referencial teórico da pesquisa.
02/2023	Elaborar o referencial teórico da pesquisa.
03/2023	Pesquisar tipologias de turistas gastronômicos.
04/2023	Pesquisar tipologias de turistas gastronômicos.
05/2023	Ajustar o questionário semiestruturado.
06/2023	Ajustar o questionário semiestruturado.
07/2023	Submeter o questionário ao Comitê de Ética da UEPG.
08/2023	Ajustar o questionário conforme parecer do COEP; Realizar a qualificação do TCC; Ajustar questões sugeridas pela banca.
09/2023	Divulgar o questionário para os respondentes; Realizar o agrupamento de respostas
10/2023	Inserir dados do questionário no software Iramuteq; Analisar informações geradas pelo software; Elaborar resultados e considerações finais da pesquisa.
11/2023	Defender o TCC; Elaborar artigos científicos para submissão a eventos e periódicos científicos.
12/2023	Submeter artigos a eventos/periódicos científicos.