

# SABORES DO PARANÁ: ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA

---

*Flavors of Paraná: Analysis of tourist promotion*

*Sabores de Paraná: Análisis de la promoción turística*

---

Chayenne Goes

Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

*E-mail: chayennegoes@outlook.com*

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (2009). Professora associado da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

*E-mail: rubiatin@uepg.br*

Mirna de Lima Medeiros

Doutora em Administração de Organizações. Professora Adjunta no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

*E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com*

---

## Resumo

O presente trabalho exploratório-descritivo tem por objetivo verificar se a gastronomia faz parte da promoção turística do Paraná. Optou-se por analisar os sites institucionais das prefeituras de municípios das regiões turísticas verificando se o turismo gastronômico pertence aos segmentos principais. Foram analisados os 120 municípios de 6 regiões do Paraná. Pode-se verificar que poucos municípios abordam a gastronomia em menções textuais e figurativas através da verificação da imagem dos destinos com relação aos elementos gastronômicos nos sites analisados. Pode-se inferir que é possível trabalhar mais os sabores do Paraná na promoção turística).

**Palavras-chave:** Turismo, Imagem Projetada, Promoção Turística, Gastronomia.

## Abstract

This exploratory-descriptive work aim to verify if the gastronomy is part of the tourist promotion of Paraná. It was decided to analyze the institutional sites of the government of municipalities of the tourist regions whose gastronomic tourism belongs to the main segments. There were 120 municipalities of six regions of Paraná analyzed. It can be verified that few municipalities approach the gastronomy in textual and figurative mentions by checking the image of the destinations in relation to the gastronomic elements in the analyzed sites. It is possible to infer that it is possible to enhance the flavors of Paraná in the tourist promotion.

**Keywords:** Tourism, Projected Image, Tourism Promotion, Gastronomy.

## Resumen

El presente trabajo exploratorio-descriptivo objetiva verificar si la gastronomía forma parte de la promoción turística del Paraná. Se optó por analizar los sitios institucionales de las alcaldías de municipios de las regiones turísticas cuyo turismo gastronómico pertenece a los segmentos principales. Se analizaron los 120 municipios de 6 regiones del Paraná. Se puede verificar que pocos municipios abordan la gastronomía en menciones textuales y figurativas a través de la verificación de la imagen de los destinos en relación con los elementos gastronómicos en los sitios analizados. Es posible inferir que es posible trabajar más los sabores de Paraná en la promoción turística.

**Palabras clave:** Turismo, Imagen proyectada, Promoción Turística, Gastronomía.

## Introdução

A gastronomia é um dos pilares da atividade turística, pois não há como pensar em turismo sem prever, entre outros itens, a alimentação, seja para curta, ou, longa permanência do turista fora de seu local de residência. “Ao mesmo tempo em que sanam uma necessidade básica, alimentos e bebidas podem se tornar um atrativo principal ou secundário de alguns destinos” (Fagliari, 2005; Gimenes-Minasse, 2015). São vários os elementos gastronômicos passíveis de utilização turística (como oferta principal, complementar, ou de apoio): além dos bares e restaurantes, têm-se os locais de produção, eventos como festas e festivais, lojas e mercados, rotas gastronômicas propriamente ditas, além de escolas de gastronomia e culinária, museus e até meios de transporte com foco na experiência gastronômica (Fagliari, 2005).

O viajante não pode abster-se de comer, e desta forma, tende a experimentar a cozinha local, portanto, o turismo e a gastronomia são inseparáveis. Essa relação entre turismo e a gastronomia começa antes mesmo da efetivação da atividade turística, pois a escolha dos locais a serem visitados vai, dentre outros fatores, ser impactada pelas questões vinculadas à alimentação. A gastronomia virtual em que, dentro do contexto da hospitalidade, trabalha-se a promoção dos alimentos e bebidas, seus modos de preparo, as características de consumo e a cultura e identidades vinculadas à gastronomia, será fator relevante na escolha dos destinos turísticos. Ressalta-se aí a importância do uso das imagens e conteúdos relacionados aos sabores locais.

A alimentação vem há mais de uma década, conforme dados do IBGE (2008), representando destaque no setor do turismo, na geração de riquezas para o país. Ainda em 2007 já apontava como o segmento que mais gerava riqueza ao país (cerca de 131,7 bilhões em 2007), ficando atrás somente do transporte. E continuamente, a alimentação apresenta destaque por ser o segmento do turismo em que mais empregam pessoas. Segundo Martins (2015, s/n), “dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), avalia que o setor gastronômico representa 2,7% do PIB nacional e quase 40% das visitas no país”.

No Paraná, conforme dados de 2014, 73,5% dos equipamentos e serviços do setor de turismo eram de Alimentação, mas o turismo gastronômico possuía representatividade de apenas 5% dentre os segmentos turísticos existentes no estado (Paraná Turismo, 2014). Os atrativos gastronômicos distribuídos em suas diversas regiões já são mencionados a anos nos planos de marketing turístico do estado (Paraná Turismo, 2011, 2016) e em 2013 iniciam-se ações do projeto “Gastronomia do Paraná” com a missão de “Fortalecer, promover e divulgar a gastronomia paranaense, para que se torne um diferencial aos turistas que visitam o Estado e seja mais conhecida no país e no exterior”.

Neste contexto em que a alimentação vem ganhando destaque no setor turístico apresenta-se como questão norteadora: Será que a promoção turística do estado do Paraná tem aproveitado os elementos gastronômicos? Decorrente dessa questão, o presente trabalho apresenta como objetivo geral verificar se a gastronomia faz parte da promoção turística do Paraná.

Essas perguntas serão respondidas à continuidade, através da verificação da imagem dos destinos com relação aos elementos gastronômicos, no estado do Paraná. Para que isso seja possível, contudo, é necessário primeiramente discutir a relação entre alimentação, turismo e promoção turística.

## A alimentação e a promoção turística

Dentre a segmentação turística pode-se citar o turismo cultural que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (OMT, 2001).

A alimentação pode ser entendida no contexto do turismo cultural, pois para muitos turistas uma atração da viagem é a experiência de “jantar cada oferta” que o local oferece. A gastronomia para Braune (2007, p.14) seria:

*(...) uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque*

*exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia.*

Portanto, pensar na relação entre turismo e alimentação permite analisar uma das mais interessantes dinâmicas de utilização do patrimônio gastronômico na atualidade (Morais; Gimenes, 2007). A degustação de um prato típico pode ser um exemplo da interação entre turistas e cultura local, a interação que permite que o visitante conheça as motivações que levaram a preservação desse prato; o contexto histórico em que surgiu, e quais os elementos proporciona mais prazer em saborear as iguarias.

Trabalhando com o conceito de gastronomia para o turismo, Gimenes (2011) aponta que a gastronomia pode ser um fator motivacional para os turistas. A autora destaca os impactos na avaliação pós-visita no relato da experiência vivenciada pelo turista. A pesquisadora afirma ainda que a gastronomia proporciona ao visitante se aproximar da localidade visitada e experienciar a cultura local através da degustação dos pratos servidos. O turista vive uma experiência sensorial e também cultural. Entendendo essas questões nota-se que a gastronomia vem despertando interesse do público geral e também demonstra crescimento e importância no desenvolvimento de destinos turísticos.

Tem-se então o turismo gastronômico como estratégia de valorização e divulgação da gastronomia, como manifestação cultural e também como vetor de desenvolvimento socioeconômico e cultural de um destino. O turismo gastronômico é aqui entendido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (Gândara; Gimenes; & Mascarenhas, 2009, p. 181). Para os autores, a gastronomia permite conhecer os hábitos e estilo de vida da comunidade visitada através de suas performances culinárias. Assim, a cozinha pode compor produtos turísticos e permite o conhecimento da cultura local através das sensações e experiências na degustação de pratos regionais (Mascarenhas & Gândara, 2010).

Ao analisar a gastronomia, é necessário apontar que

*(...) o ato de se alimentar não é apenas biológico, mas é também social e cultural. Possui um significado simbólico para cada*

*sociedade e para cada cultura. Sendo um fator de diferenciação cultural, uma vez que a identidade é comunicada pelas pessoas também através do alimento, que reflete as preferências, as aversões, identificações e discriminações. (Barroco, 2008)*

Assim sendo, a alimentação enquanto parte integrante das atividades turísticas deve ser planejada através do resgate histórico cultural da comunidade ressaltando-se seu saber fazer e demonstrando a cultura e a identidade local. Desta maneira, os pratos típicos são complementação para o turismo ou até mesmo, podem consolidar-se como fator de atratividade. Gândara (2008) pondera que o planejamento do turismo gastronômico pode ser gerido a partir de atrações, tais como a culinária regional, eventos gastronômicos e estabelecimentos que oferecem alimentos e bebidas diferentes, tais como estradas, rotas e circuitos gastronômicos.

Fagliari (2005) aponta que os elementos gastronômicos passíveis de utilização turísticas são diversos. Bares e restaurantes, cafés e similares, os locais de produção, pratos e preparações, lojas e mercados de gêneros alimentícios, entre outros empreendimentos são considerados como atrativos gastronômicos”. Medeiros, Machado, Silva e Passador (2017) adicionam que a atratividade não se dá apenas pelos ingredientes, “a gastronomia de um local é conformada não só pelos elementos que se encontram disponíveis no meio, mas também pela sua história e cultura”.

Tornando a gastronomia um importante ponto de contato do turista com a localidade visitada, bem como uma série de conteúdos e tradições. Mohamad (2010, p. 181) “diz que o envolvimento da comunidade é importante porque ninguém conhece melhor o seu alimento local que os próprios moradores. Incluído o benefício do turismo implica que os residentes ganharão pessoalmente do turismo”.

Hornig e Tsai (2010) comentam que o primeiro passo para promover o turismo culinário, é introduzir a cozinha do país e a cultura do alimento (gastronomia) na comunicação para que os turistas potenciais possam ter uma compreensão mais profunda do presente antes da sua chegada. Além disso, todos os sites oficiais analisados pelos autores em seu estudo fornecem informações detalhadas sobre isso, e a maioria fornece uma introdução às variedades e características de culinárias tradicionais, a cultura dos alimentos e os alimentos representados. O turismo voltado aos alimentos locais é uma

forma também de se reforçar e manter a identidade cultural local (Everett & Aitchison, 2008).

As ofertas gastronômicas bem como opções de turismo gastronômico podem ser parte da imagem que se tem de um lugar. A imagem do destino turístico interfere, de forma positiva ou negativa, na escolha e até na satisfação com relação à viagem. Uma definição bastante difundida aponta que a imagem do destino pode ser entendida como conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, resultando em uma construção mental internamente aceita.

A imagem de uma destinação turística é, ao mesmo tempo, uma interpretação subjetiva da realidade e resultante de um processo que pode ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999) com vistas a induzir a formação de uma imagem pretendida e atrair seus públicos de interesse. O conteúdo de websites governamentais é importante na promoção dos atrativos de um destino (entre os quais se incluem a culinária e gastronomia) e auxiliam um país, região ou localidade a moldar sua imagem (Boyne & Hall, 2004; Horng & Tsai, 2010).

Os elementos físicos, sociais e culturais dos territórios que podem ser promovidos para atrair o turista formam a imagem para venda, que deve servir aos interesses de instituições, empresários e residentes do lugar. Esta se materializará em campanhas de promoção, formando a imagem promovida a partir dos materiais publicitários. Apesar disso, essa imagem promovida pode não ser a imagem consumida pelos turistas. Isso ocorre porque as operadoras turísticas podem modificar a imagem ao criar roteiros, gerando uma imagem recriada. Quando esta imagem recriada chega às agências de viagem, último canal antes de alcançar o turista, ainda pode sofrer variações que definirão a imagem vendida.

Na tentativa de aproximação do conceito a sua real complexidade, pode-se considerá-lo como algo que “conduz a vários significados. Ela [a imagem] pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada” (Bignami, 2002, p. 12). Outro autor que corrobora com essa linha é Barbosa (2016, p.10) que afirma que para consolidação de um destino no segmento cultural é necessário torná-lo um:

*(...) destino com um imaginário, um ícone, com uma marca, um preço e um lugar no mercado, com uma comunidade que participa se identifica e exerce seu papel de anfitriã, e que mantém durante uma grande parte do ano um fluxo de visitantes e turistas suficientemente numerosos para converter essa atividade em uma das bases da sua economia.*

Na gestão de um destino turístico, a importância da imagem de destino é inquestionável, pois ela é reconhecida como o principal fator responsável pela escolha de um destino. A imagem de destino é de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo, não só na diferenciação de seus concorrentes, mas principalmente no suporte da economia ao desenvolvimento sustentável do destino. Em outras palavras, pode-se tentar a partir da criação e manutenção de uma imagem de destino forte, diminuir a dependência das grandes entidades privadas locais, nacionais e internacionais no desenvolvimento do destino, para que se tenha um maior poder de negociação e assim imponham práticas sustentáveis de desenvolvimento (Chagas, 2009).

Portanto, a importância da imagem no destino turístico pode ajudar a criar expectativas de determinado destino, pois a “gastronomia é um patrimônio cultural vivo no cotidiano de cada localidade, tornando-se um produto turístico de bastante influência na promoção de destinos” (Castro, 2010). Relacionando-se à imagem do destino turístico, sob a perspectiva do marketing, pode-se dizer que é um construto que se relaciona tanto com o processo de decisão antes da visita quanto com o comportamento pós-visita do turista (Woodside & Lysons, 1989; Um & Crompton, 1990; Tasci & Gartner, 2007, entre outros). Há diferenças entre o que se pretende passar e o que o turista necessariamente apreende, e o que percebe impactará na sua avaliação do destino. A análise do que se projeta pode ser útil para compreender as intencionalidades ou apontar a necessidade de melhorias em termos de planejamento e efetividade das ações de gestores de mercado. Sendo assim, a vinculação entre a imagem, os destinos e a alimentação para o turismo devem estar alinhados para a efetividade da promoção turística.

## Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um trabalho “exploratório-descritivo uma vez que buscou descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela interferir” (Appolinário, 2012; Sampieri; Collado; & Lucio, 2013).

A coleta de dados se deu por meio de dados secundários. Conforme Gil (2002), essas são desenvolvidas através de materiais já formados. Seu benefício está no fato de repassar ao pesquisador uma cobertura de informações e dados mais amplos, desta forma, esta pesquisa originou-se com fonte secundária, devido às pesquisas serem feitas e elaboradas através de livros e artigos já publicados. Além disso, foram analisadas outras fontes de pesquisas como sites oficiais de Turismo do estado do Paraná, e das prefeituras dos municípios que compõem as regiões turísticas.

O trabalho foi definido em etapas sendo primeiramente consultado o que é promovido pelo estado do Paraná em termos de elementos e tradição gastronômicos. Em seguida consultou-se o mapa turístico do Paraná para verificar quais regiões tem como segmento o turismo gastronômico. Das dez regiões observadas, seis possuem essa segmentação. Depois dessa verificação foram pesquisadas as seis regiões específicas por meio da imagem projetada nos sites institucionais das prefeituras dos municípios que as compõem. Analisou-se um total de 120 municípios distribuídos nas seis regiões conforme pode ser visualizado no quadro 01.

<b>Regiões</b>	<b>Número de Municípios</b>
Campos Gerais	13 municípios
Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago	17 municípios
Corredores das Águas	49 municípios
Litoral	7 municípios
Riquezas do Oeste	18 municípios
Rota do Pinhão	16 municípios
Total	120 municípios

Quadro 01: Regiões pesquisadas e seu total de municípios

Por fim, foi verificado se essas regiões possuem menções textuais e também representações figurativas dos elementos gastronômicos. Além disso, observou-se se esses eram retratados como atrativos turísticos.

## Resultados e discussões

No site oficial da Secretaria do Esporte e Turismo do Paraná (2014), apresenta-se o mapa turístico do Estado do Paraná dividido em 10 regiões turísticas: Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão/Curitiba e Região Metropolitana, Campos Gerais, Norte do Paraná, Corredores das Águas Noroeste, Riquezas do Oeste, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Estrada e Caminhos Centro, Vale do Iguaçu Sudoeste e Terras dos Pinheirais Centro-Sul. Nesse mapa o estado destaca alguns dos segmentos turísticos de cada região. Esses segmentos são Turismo de Lazer, Sol e Praia, Turismo Náutico, Turismo de Esporte, Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Gastronômico, Turismo Cultural, Turismo Religiosos, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo de Pesca e Turismo de Saúde.

Das dez regiões apresentadas, seis regiões destacam o segmento de turismo gastronômico. São eles: os Campos Gerais, Catarata do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Corredores das Águas, Litoral, Riquezas do Oeste e Rota do Pinhão. Essas regiões devem, portanto, possuir elementos gastronômicos (eventos, lojas, bares, restaurantes, locais de produção, rotas e roteiros, e pratos típicos) atrativos aos turistas. No site da Secretaria do Esporte e do Turismo do Paraná a única categoria mencionada em todas as regiões com o segmento gastronômico é a de “pratos típicos”. Nos quadros 02-A e 02-B, observam-se as regiões e os elementos gastronômicos atrativos como são mencionados no site institucional do estado.

Região	Pratos Típicos	Eventos	Restaurantes
<b>Campos Gerais</b>	Feijão tropeiro, arroz carreteiro, quibebe, paçoca de carne, biscoito de polvilho, castropeiro	-	Cafés coloniais
<b>Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu</b>	Pintado na telha, porco á paraguaia.	Festa do Cupim Assado; Festa Nacional do Boi no Rolete; Festival do Costelão; Festival do Dourado no Carrossel	-
<b>Corredores das Águas</b>	Carneiro no buraco	Festa do Carneiro no Buraco; Festa dos Pratos Típicos (COMCAM FEST)	-
<b>Litoral</b>	Barreado; bala de banana; Cachaça de banana; chips de banana e mandioca; Cambira	-	-
<b>Riquezas do Oeste</b>	Porco no rolete	Festa do porco no rolete; Festa Nacional do Frango	-
<b>Rota do Pinhão</b>	Quirera e virado lapeano	-	-

Quadro 02-A: As regiões do estado e sua tradição gastronômica

Percebe-se que todas as descrições realizadas pela Secretaria referentes ao turismo gastronômico são sucintas e não apresentam ilustrações. Nota-se que há um foco nos pratos típicos e, em alguns casos, nos eventos. No caso dos demais elementos gastronômicos a maioria das menções são mais generalistas como, por exemplo, em um trecho do texto sobre o bairro de Santa Felicidade: “existem vários restaurantes de qualidade, bares, cafés, adegas e sorveterias”. Diante desse fato, e seguindo a proposta do trabalho, passou-se à análise no âmbito municipal.

Nessa etapa verificou-se os municípios que possuíam site institucional e nesses foi verificado quais possuíam uma seção sobre turismo e quais tinha uma seção sobre a gastronomia. Dos 13 municípios da região dos Campos Gerais 8 municípios possuíam uma seção sobre turismo e apenas 4 possuíam uma seção sobre gastronomia. Na região das Cataratas do Iguaçu e

Caminhos do Lago dos 17 municípios apenas 10 deles possuíam uma seção sobre turismo e 7 delas possuíam uma seção sobre gastronomia. Dos 49 municípios da região dos Corredores das Águas 12 dos municípios possuem uma seção turismo e apenas 5 delas possuem uma seção sobre gastronomia. Na região do Litoral dos 7 municípios, apenas 4 municípios possuíam uma seção de turismo e gastronomia. Na região das Riquezas do Oeste dos 18 municípios, 5 municípios possuem sobre o turismo e apenas uma sobre gastronomia. E na região da Rota do Pinhão dos 16 municípios apenas 11 municípios possuem sobre o turismo e 7 delas possuem sobre a gastronomia.

Região	Lojas	Locais de produção	Rotas / roteiros
<b>Campos Gerais</b>	Venda de produtos gastronômicos artesanais	“São produzidos vinhos e queijos artesanais”	-
<b>Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu</b>	-	Alambique artesanal Piva	-
<b>Corredores das Águas</b>	-	-	-
<b>Litoral</b>	-	-	Caminho das Ostras
<b>Riquezas do Oeste</b>	-	-	-
<b>Rota do Pinhão</b>	-	-	Bairro de Santa Felicidade

Quadro 02-B: As regiões do estado e sua tradição gastronômica (continuação).

Fonte: Secretária do Esporte e Turismo do Paraná, 2017.

Depois disso foram analisados quais possuíam menção textual e/ou menção figurativa a elementos gastronômicos e como os abordavam nessas seções específicas. O quadro 3 apresenta os municípios e quais apresentam menções. Em seguida o conteúdo dessas menções é descrito por região turística seguindo a ordem alfabética (constante também no quadro): Campos Gerais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago, Corredores das Águas, Litoral, Riquezas do Oeste e Rota do Pinhão.

Regiões	Municípios	Menção Textual	Menção Figurativa
Campos Gerais	Carambeí	✓	✓
	Palmeira	✓	✓
	Ponta Grossa	✓	✗
	Tibagi	✓	✗
Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago	Foz do Iguaçu	✓	✗
	Guaira	✓	✗
	Marechal Candido Rondon	✓	✗
	Missal	✓	✗
	São Miguel do Iguaçu	✓	✗
	Serranópolis do Iguaçu	✓	✗
Corredores das Águas	Lobato	✓	✗
	Maringá	✓	✗
	Munhoz de Melo	✓	✗
Litoral	Antonina	✓	✗
	Matinhos	✓	✓
	Paranaguá	✓	✗
	Pontal do Paraná	✓	✗
Riquezas do Oeste	Nova Aurora	✓	✓
	Tupassi	✓	✓
Rota do Pinhão	Colombo	✓	✓
	Curitiba	✓	✓
	Pinhais	✗	✓
	Piraquara	✓	✓
	São José dos Pinhais	✗	✓

Quadro 03: Existência de menções textuais e figurativas a elementos gastronômicos em seções de Turismo ou Gastronomia.

Considerando, o turismo na região dos Campos Gerais. No site de Ponta Grossa e Tibagi não há representação figurativa, mas existe menção textual dos elementos gastronômicos desses municípios. Lista-se

restaurantes, bares, pizzarias, churrascarias e os endereços desses locais. Além de mencionar os endereços e descrever a oferta dos estabelecimentos, tanto Carambeí quanto Palmeira possuem representação figurativa e também menção textual aos atrativos gastronômicos em seus sites. Essa menção nesses casos extrapola a descrição de empreendimentos e aborda parte das tradições locais.

No site de Carambeí, pode-se observar o destaque textual dado aos bolos, tortas e bolachas e menciona-se uma receita “exótica” herança de imigrantes holandeses vindos da Indonésia. Há representação figurativa apenas de uma das tortas e das fachadas de cinco empreendimentos gastronômicos, sendo três deles cafés que servem as “famosas tortas” mencionadas textualmente. No caso de Palmeira apresenta-se um dos seus principais locais de atração turística cujo atrativo central é a gastronomia, a Colônia Witmarsum.

*(...) a Colônia Witmarsum, conhecida pelas suas delicias gastronômicas, como por exemplo, para o almoço um tradicional heisben (joelho de porco), e experimentar as salsichas alemãs ou marreco recheado acompanhado de purê de batatas e chucrutes, já para o café da tarde, o tradicional cafezinho ou chocolate quente acompanhado com um pedaço da apfelstrudel (torta de maçã), pão de preto com geleias, requeijão fresco, bolachas caseiras. (Mayer, 2014)*

Na única figura que apresenta são mostrados alguns alimentos de apelo “colonial” como compotas e conservas em vidros sem rótulos que denota serem “caseiros” que a Colônia Witmarsum (localizado em Palmeira) oferece para os turistas. As fotos podem dar indícios aos turistas sobre o que representa gastronômica os destinos segundo as prefeituras de Carambeí e de Palmeira. Essa escolha pode induzir uma expectativa específica nos consumidores que deve ser atendida e gerida pelos destinos. A ausência de elementos marcantes como os queijos de Witmarsum (cujo queijo colonial obteve reconhecimento de indicação geográfica recentemente devido à sua notoriedade) também pode ser questionada.

Na região das Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu e na região Corredores das Águas observa-se que não há nenhuma representação figurativa dos elementos gastronômicos e que apenas parte dos municípios faz

menções textuais apenas listando locais (bares e restaurantes que podem ser visitados). Na primeira região isso ocorre nos sites da prefeitura de Foz do Iguaçu, Guaíra, Marechal Candido Rondon, Missal, São Miguel do Iguaçu e Serranópolis do Iguaçu. Já na segunda região nos sites das prefeituras de: Lobato, Maringá e Munhoz Mello.

Para a região do Litoral a gastronomia regional os sites dos municípios de Antonina, Paranaguá e Pontal do Paraná não há representação figurativa, mas existe menção textual dos elementos gastronômicos desses municípios, como restaurantes, bares, pizzarias, churrascarias e os endereços desses locais. A prefeitura de Matinhos e as de Antonina, Paranaguá e Pontal do Paraná possuem os endereços de alguns empreendimentos e também lista o que esses estabelecimentos oferecem aos turistas. Apenas Matinhos possui representação figurativa e também menção textual em seu site. No site da prefeitura de Matinhos apresenta-se o Barreado, que é considerado um prato típico da região. Contudo a sua apresentação se dá no formato “self-service” e com acompanhamentos não usuais como “pasteizinhos”. Por mais que esse modo de servir possa ser um indicativo de comodidade para o potencial turista, o serviço do Barreado pleiteia indicação geográfica Litoral Paranaense e sua forma tradicional motiva deslocamentos para algumas cidades dessa região. Dessa forma entende-se que se perde uma oportunidade de comunicar a tipicidade e o “ritual” pertinente ao preparo.

Na região das Riquezas do Oeste, tanto o município de Nova Aurora, quanto Tupãssi possuem representação figurativa e também menção textual em seus sites. Enquanto o primeiro site analisado (Nova Aurora) enfoca um preparo de um estabelecimento, o segundo site (de Tupãssi) apresenta uma das suas principais festas locais com espetos com grandes pedaços de carne sendo assados ao fogo de chão. No site da prefeitura de Nova Aurora apresenta-se uma foto com close em alguns suspiros que mencionam serem de um estabelecimento de doces. A fotografia focada no alimento não traz nenhum elemento do ambiente ou da marca que remeta ao estabelecimento. Tampouco se justifica a escolha desse preparo em específico.

Na região da Rota do Pinhão não foram encontrados no site de Pinhais e São José dos Pinhais representação figurativa, mas existe menção textual dos elementos gastronômicos desses municípios restrito a listagem de restaurantes, bares, pizzarias, churrascarias e os endereços desses locais. Tanto a prefeitura de Colombo, Curitiba, Piraquara, Rio Negro e São José

dos Pinhais possuem representação figurativa e também menção textual em seus sites. No site da prefeitura de Colombo, especificamente, apresenta-se fotos de mesas fartas ou ainda fogão a lenha com grande quantidade de comida. Essas imagens traduzem a oferta de refeições “a vontade” com almoços com preparos de origem italiana ou cafés coloniais condizentes com o “Circuito Italiano de Turismo Rural” estruturado no município.

Diferente do foco específico existente no site de Colombo, no site da prefeitura de Curitiba apresenta-se “de tudo”, mostrando variedade de opções gastronômicas separadas inclusive por diferentes categorias (restaurantes, bares, cafés, cervejarias artesanais, confeitarias, sorveterias, feiras gastronômicas, vinícolas). O site da prefeitura de Curitiba possui várias divisões do que a cidade oferece de turismo gastronômico aos seus turistas. Além, das divisões que já foram mencionados ela ainda possui a possibilidade de busca por bairros da cidade. Uma terceira abordagem foi encontrada no site de Piraquara, ao invés de variedade ou da especificidade temática, pode observar apenas um dos estabelecimentos que a cidade possui. Não é possível visualizar nenhum dos preparos, mas sim o seu ambiente e a mesa térmica com saladas do serviço “self-service”. Talvez o amplo espaço e a comodidade da rapidez desse tipo de serviço possam ter apelo para alguns dos visitantes do destino.

Em nenhuma das fotografias utilizadas pelos sites institucionais foram mostradas pessoas, seja interagindo ou consumindo. Tal questão poderia ser objeto de pesquisa futura. Já que existem casos em que os fatores mais marcantes do destino turístico são exatamente relacionados aos momentos de interação cultural (Machado, Medeiros & Passador, 2016) e que as experiências memoráveis (inclusive gastronômicas) são buscadas (Coelho, Meira, & Gosling, 2018). Outra questão que poderia ser melhorada é a resolução e, em alguns casos, até o enquadramento fotográfico.

Após a análise dos sites foi realizada uma comparação entre as informações divulgadas pela Secretaria de Esporte e Turismo do estado do Paraná e os sites das prefeituras. Segue no quadro a seguir a comparação entre os sites.

Região	Gastronomia pela Secretaria de Esporte e Turismo	Gastronomia pela análise dos sites das prefeituras
<b>Campos Gerais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Feijão tropeiro, arroz carreteiro, quibebe, paçoca de carne, biscoito de polvilho, castropeiro;</li> <li>Restaurantes: Cafés Coloniais;</li> <li>Lojas: Venda de produtos artesanais.</li> <li>Locais de produção: vinhos e queijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Os pratos tidos como típicos pela Secretaria não aparecem na imagem projetada;</li> <li>Restaurantes: Descrição da oferta e herança cultural, os cafés coloniais e seu produto-chave “tortas” aparecem em destaque; listagem de outros tipos de bares e restaurantes listados;</li> <li>Lojas: Produtos artesanais são apresentados em foto;</li> <li>Locais de produção: Não mencionados.</li> </ul>
<b>Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Pintado na telha, porco á Paraguai</li> <li>Eventos: Festa do Cupim Assado, do Boi no Rolete, do Costelão, do Dourado no Carrossel</li> <li>Locais de produção: Alambique artesanal Piva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: típicos não mencionados;</li> <li>Eventos: Não mencionados;</li> <li>Locais de produção: Não mencionados;</li> <li>Restaurantes: Listagem de restaurantes, bares, etc;</li> </ul>
<b>Corredores das Águas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Carneiro no buraco</li> <li>Eventos: Festa do Carneiro no buraco e COMCAM Fest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Pratos típicos não mencionados.</li> <li>Eventos: Não mencionados;</li> <li>Restaurantes: Listagem de restaurantes, bares, etc.</li> </ul>
<b>Litoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Barreado, bala de banana, cachaça de banana, chips, cambira;</li> <li>Rota: Caminho das Ostras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Barreado.</li> <li>Restaurantes: Listagem de restaurantes, bares, etc.</li> <li>Rota: Não mencionada</li> </ul>
<b>Riquezas do Oeste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Porco no rolete;</li> <li>Eventos: Festa do porco no rolete e Nacional do Frango</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Porco no rolete;</li> <li>Eventos: Festa do porco no rolete</li> </ul>
<b>Rota do Pinhão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Quirera e virado lapeano;</li> <li>Roteiro: Santa Felicidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratos: Pratos típicos não mencionados.</li> <li>Restaurantes: Listagem de restaurantes, bares, etc.</li> </ul>

Quadro 04: Comparação entre sites.

Comparando a imagem projetada pelas prefeituras com o site da Secretaria de Esporte e Turismo do Paraná (Setur, 2014), observa-se que a tradição gastronômica que é apresentada pela Secretaria não é necessariamente a mencionada nas prefeituras analisadas. A região que mais se aproxima de uma exposição similar é a região das Riquezas do Oeste, mas um dos eventos mencionados no site estadual não é mencionado no local.

No caso da região dos Campos Gerais, de acordo com o site da secretaria as tradições da região dos Campos Gerais são feijão tropeiro, arroz carreteiro, quibebe, paçoca de carne, biscoito de polvilho, castropeiro. Em contrapartida no site das prefeituras analisadas apresentam-se outros produtos como tortas e churrasco. Esse primeiro tem se destacado no contexto da região já havendo inclusive um evento “Festival de Tortas” que não é exposto nem no site oficial do município que o sedia.

A imagem projetada dos destinos das Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Corredores das Águas e Rota do Pinhão não apresentam os pratos típicos apresentados na Secretaria Estadual do Esporte e Turismo. Na maior parte dos sites das prefeituras analisadas apresentam-se somente uma lista de lugares que podem ser visitados pelos turistas, sem sua descrição ou contextualização histórico-cultural. Dessa forma entende-se que a exposição desses elementos é feita não necessariamente um atrativo turístico, mas sim uma estrutura secundária.

Na região do Litoral, apesar de muitos elementos que são expostos pela Secretaria estadual não constarem na imagem projetada dos municípios, nota-se que a gastronomia é utilizada como atrativo principal. O barreado é apresentado na tela inicial da prefeitura de Morretes.

## Considerações finais

A imagem do destino turístico é muito importante na escolha, na percepção do turista e também na expectativa antes, durante e depois do turista em seu destino. O trabalho teve por objetivo verificar se a gastronomia faz parte da promoção turística do Paraná. Conforme a análise desenvolvida, obteve-se como resultado que a gastronomia faz parte da promoção turística, contudo isso ocorre de forma superficial. Há casos em que há um desalinhamento entre o que é exposto nos sites da Secretaria Estadual do

Esporte e Turismo e os sites das prefeituras municipais. Entende-se que o veículo estadual deve passar as informações de modo resumido e que um detalhamento poderia existir nos sites municipais de forma a complementar a informação ao turista. Isso, contudo, não foi o verificado. Há casos em que há menos informações no contexto municipal.

Houve limitações, como por exemplo, falta de informações e alguns sites das prefeituras em manutenção. Apesar das dificuldades encontradas no decorrer da pesquisa, a análise buscou responder se a promoção turística do estado do Paraná tem aproveitado os elementos gastronômicos. Assim, o levantamento das informações a comparação entre sites e documentos utilizados e o contraste entre municípios e secretaria de Estado proporcionou a avaliação final do panorama da análise da promoção turística, possibilitando compreender os sabores do Paraná e a forma como estão sendo divulgados para as atividades turísticas. Conclui-se que a imagem projetada pela Secretaria de Turismo utiliza os elementos gastronômicos enquanto atrativo turístico (principal ou complementar) já no caso das prefeituras a abordagem preponderante é dos elementos gastronômicos enquanto equipamento de apoio.

As respostas dos questionamentos colocados no presente artigo possuem implicações práticas, podendo contribuir tanto para o planejamento e operacionalização da atividade turística. Gestores (públicos ou privados) podem utilizar a informação com relação à situação atual para o delineamento de estratégias para, por exemplo, buscar o aumento da demanda, ajustar a promoção do destino ou de um elemento gastronômico, desenvolvimento de novos produtos, entre outras questões. A sistematização do que é promovido pelos destinos em termos gastronômicos também pode ser útil ao turista que busca essa oferta gastronômica.

Desta maneira, este trabalho permitiu compreender melhor o cenário da gastronomia virtual para uso nas atividades turísticas. Recordar-se que essa projeção pode servir como um instrumento de utilidade para as ações do planejamento e operacionalização de destinos turísticos. A coleta de informações faz parte da escolha de, portanto é de suma relevância que toda a comunicação esteja refletindo a realidade da localidade e que possa ser capaz de despertar o interesse tornando-se atrativo ou mesmo complementação da oferta turística.

Assim, esse trabalho não esgota, mas aponta a possibilidade de novos debates e trabalhos futuros, como por exemplo: examinar porque as informações das prefeituras sobre a gastronomia não são as mesmas apresentadas pela Secretaria de esporte e turismo; verificar a imagem percebida com relação aos elementos gastronômicos pelos turistas e população local; analisar casos de branding de destinos que utilizam a oferta gastronômica; entre outros.

## Referências

Abeoc Brasil. (2015). Aumenta o numero de vagas e os salários de temporários no Turismo. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/01/aumenta-o-numero-de-vagas-e-os-salarios-de-temporarios-do-turismo/>. Acesso em 16/02/2017 às 11h: 18min.

APPOLINÁRIO, F. (2012) Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa. São Paulo: Cengage Learning Nacional.

BARBOSA, J. L. M. (2016). O turismo cultural e gastronômico e o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos: entrevista com Jordi Tresserras. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, 16(2), p. 9-14.

BARROCO, L. M. S.; BARROCO, H. E. (2008). A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano. Revista TuryDes, 1(2).

BRAUNE, R.; FRANCO, S. (2007). O que é Gastronomia. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1ª edição.

BOYNE, S.; HALL, D. (2004). Place promotion through food and tourism : Rural branding and the role of websites. Place Branding, 1(1), p. 80-92.

CASTRO, F. M. M.; LEAL, R. E. S; MATIAS, E. M. M. (2010). Gastronomia, Identidade e Turismo: um relato de experiência sobre

múltiplas dimensões da gramática alimentar sergipana. Anais do 3º Congresso Brasileiro de Gastronomia e 1º Simpósio Regional de Ciência e Tecnologia de Alimento. Brasília: UNB.

CHAGAS, M. (2009). Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. Caderno Virtual de Turismo, 9, 117-127.

EVERETT, S.; AITCHISON, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16, 150-167.

FAGLIARI, S. G. (2005). Turismo e Alimentação: Análises Introdutórias. I. Ed. São Paulo: Roca.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. (Org.). Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole. Cap. 10, p. 181-191.

GIL, A. C. (2002). Como elaborar projeto de pesquisa. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas.

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

GIMENES, M. H. S. G. (2009) O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). Turismo & Sociedade, Curitiba, 2 (1), p. 8-24.

GIMENES, M. H. S. G. (2011). Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. Turismo & Sociedade. Curitiba, 4 (2), p.42-428.

HORNG, J.; TSAI, C. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism : A cross-national analysis. Tourism Management, 31(1), 74-85.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (1999). Principles of Marketing (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.

IBGE (2008) Economia do Turismo: Uma perspectiva Macroeconômica 2000-2005. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - número 7. Rio de Janeiro: IBGE Diretoria de Pesquisas Coordenação de Contas Nacionais Estudos e Pesquisas Informação Econômica.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. (2012) Local stakeholders image of tourist destinations: outlooks for destination branding. In: Rodoula H. Tsiotsou, & Ronald E. Goldsmith. (Org.). Strategic Marketing in Tourism Services. Ied.: Emerald Group Publishing Limited, p. 117 -136.

MAGALHÃES, I, S. (2015). A Gastronomia com Atrativo Turístico: O Caso do Brunch do Santuário de Vida Silvestre Vagafogo Pirenópolis/GO. (Trabalho de Conclusão de Curso). Brasília: Universidade de Brasília.

MARTINS, C. (2015). Gastronomia movimenta o turismo nacional. Disponível em: <http://www.dm.com.br/economia/2015/04/gastronomia-movimenta-o-turismo-nacional.html>. Acesso em: 15/04/2017 às 11h17min.

MARTINS, U; Amorim, E.; & Schluter, R. (2012). A Promoção da Gastronomia Brasileira em Brochuras Turísticas- Uma Análise do Caso da Bolsa de Turismo de Lisboa. Revista Rosa dos Ventos, Dossiê Turismo e Gastronomia, 4 (3), p.338-351.

MARUJ, M. (2008). Turismo e comunicação. Castelo branco: RV Jeditores.

MASCARENHAS, R. G. T.; (2005). A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG.

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

MAYER, I. (2014). Colônia Witmarsum. Disponível em: <http://www.palmeira.pr.gov.br/turismo/colonia-witmarsum>. Acesso em: 03/05/2017 às 13h53min.

MEDEIROS, M. de L.; MACHADO, D. F. C.; SILVA, L. E. F.; PASSADOR, J. L. (2017). “Com a faca e o queijo nas mãos?”. Análise da imagem projetada de regiões queijeiras brasileiras. Revista Turismo & Desenvolvimento, 1, p. 857-870.

MORAIS, P. L. (2012). Sabores de Viagem: As Culinárias Regionais nos Guias Turísticos entre 1966 e 1983. Revista Rosa dos Ventos, Dossiê Turismo e Gastronomia, 4 (3), p. 317-334.

MORAIS, L. P.; GIMENES, M. H. S.; (2007). Tradição e inovação nas culinárias regionais – tópicos para reflexões. In. Saber e Sabor: Colóquio de História e Cultura da Alimentação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná.

MOHAMAD, R. K. B.; Mohamad, W. (2012) Boosting Malaysian Tourism – The Food Way! International Proceedings of Economics Development and Research (IPEDR), 55 (36), p.178-183.

OLIVEIRA, S. (2007) La Importancia de la Gastronomía en el Turismo. Um ejemplo de Mealhada – Portugal. Gastronomía y Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16, p. 261-282.

OMT. (2001) Introdução ao turismo. São Paulo: Roca.

Paraná Turismo. (2016) Masterplan – direcionamento estratégico Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente. Disponível em: < [http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/PLANO\\_PARANATURISTICO\\_2026.pdf](http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/PLANO_PARANATURISTICO_2026.pdf)> Acesso em: set 2019.

Paraná Turismo. (2014) Paraná: Estudo Estatístico 20 Anos de Turismo. Disponível em: < [http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana\\_Estudo\\_Estatistico\\_20\\_anos\\_Turismo\\_I.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo_I.pdf)> Acesso em: set 2019.

Paraná Turismo. (2011) Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015. Disponível em < [http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoTurismo\\_Completo.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoTurismo_Completo.pdf)> Acesso em: set 2019.

Portal Brasil. (2014) Turismo responde por três milhões de postos de trabalho. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/turismo-responde-por-tres-mi>. Acesso em: 16/02/2017 às 11h:15min.

SANTANA, A. (2009). Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph.

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. (2017) Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, p. 4-12. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em: 16/02/2017 às 11h:12min.

Secretaria do Esporte e Turismo - Regiões Turísticas. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=247?&mobile=0>. Acesso em: 16/02/2017 às 11h: 13 min.

Secretaria do Esporte e Turismo – Aonde você gostaria de ir ao Paraná? Disponível em:

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=965>. Acesso em: 16/02/2017 às 17h: 25min.

SELBACH, J, F (org.). Encontros culturais: textos reunidos. Jaguarão/RS: Selbach e autores associados, 2015, 160p.: il

TASCI, A. D. A; GARTNER, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), p. 413-425.

Um, S.; Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, p. 432-448.

WOODSIDE, A. G.; LYSONSKI, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), p. 8-14.