

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TAUANA MACEDO DE PAULA**

**A ECONOMIA CRIATIVA ANALISADA NA PRODUÇÃO DO *SOUVENIR*  
GASTRONÔMICO: UM ESTUDO SOB O VIÉS CULTURAL**

**CAXIAS DO SUL  
2016**

**TAUANA MACEDO DE PAULA**

**A ECONOMIA CRIATIVA ANALISADA NA PRODUÇÃO DO *SOUVENIR*  
GASTRONÔMICO: UM ESTUDO SOB O VIÉS CULTURAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de mestra em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Marlei S. Mecca

CAXIAS DO SUL  
2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

P324e Paula, Tauana Macedo de, 1989-  
A economia criativa analisada na produção do *souvenir* gastronômico :  
um estudo sob o viés cultural / Tauana Macedo de Paula. – 2016.  
109 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de  
Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2016.  
Orientação: Profa. Dra. Marlei S. Mecca..

1. Turismo – Bento Gonçalves (RS). 2. Economia. 3. Gastronomia. I.  
Título.

CDU 2. ed.: 338.48(816.5)

### Índice para o catálogo sistemático:

1. Turismo – Bento Gonçalves (RS)	338.48(816.5)
2. Economia	33
3. Gastronomia	641

Catálogo na fonte elaborada pela bibliotecária  
Paula Fernanda Fedatto Leal – CRB 10/2291

**“A economia criativa analisada na produção do *souvenir*  
gastronômico: um estudo sob o viés cultural”**

Tauana Macedo de Paula

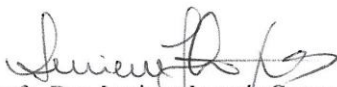
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 24 de maio de 2016.

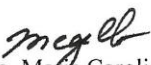
Banca Examinadora:



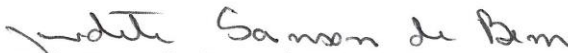
Prof. Dra. Marlei Salete Mecca (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dra. Luciene Jung de Campos  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dra. Maria Carolina Rosa Gullo  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dra. Judite Sanson de Bem  
Centro Universitário La Salle

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelas conquistas alcançadas até aqui.

À minha família pelo apoio destinado a mim. Especialmente à minha mãe Vera pelo incentivo e zelo; ao meu marido Douglas pelas palavras carinhosas que me fizeram atravessar esta etapa mais leve e também pela companhia em algumas saídas de campo; à minha avó Lurdes (*in memoriam*) por todo ensinamento que serviu de base para chegar onde cheguei.

À minha orientadora Professora Marlei Salete Mecca pelas diversas “viagens” que fizemos sobre os temas Economia Criativa e *Souvenir* Gastronômico, as quais nos fizeram compreendê-los cada vez mais. E, principalmente, por ter aceitado trabalhar este assunto comigo, sem ressalvas. Obrigada por confiar em mim e me acompanhar nesta jornada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, especialmente aos professores e colegas, por abrirem meus horizontes e me fazerem refletir sobre as diversas nuances do Turismo e da Hospitalidade, muitas até então não cogitadas.

Às minhas colegas, que se tornaram grandes amigas, Gabriella Stein e Letícia Vivian, pelos alegres momentos que passamos juntas nestes dois anos de mestrado.

Ao meu amigo João Batista Monteiro Camargo pela amizade de 22 anos, que nos fez e faz admirar as conquistas um do outro, sobretudo as acadêmicas.

Aos sujeitos da pesquisa que se dispuseram prontamente a ceder um pouco do seu tempo e de suas experiências para a consolidação deste estudo.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela bolsa de estudos que possibilitou a minha permanência no Mestrado.

*“Comida é cultura, afeto e memória.”*

**Teresa Corção**

## RESUMO

A Economia Criativa é uma área de estudo que vem para agregar valores, simbólico e comercial, a produtos e serviços que tenham por base a criatividade, a inovação e a cultura endógena. Analisando as teorias do Ministério da Cultura, foi possível identificar algumas variáveis relacionadas à Economia Criativa: a social, a econômica, a ambiental, a cultural e a inovação. Dessas, a cultural foi aplicada nesta pesquisa mais especificadamente na produção do *souvenir* gastronômico. No Turismo, um dos produtos que pode ser elaborado de acordo com o modelo da Economia Criativa é o *souvenir* gastronômico. Esse elemento turístico, através de seu saber-fazer, transmite a cultura local ao turista, fazendo com que o mesmo se recorde dos momentos vividos na viagem e, também, divulgue a destinação turística, quando utilizado para presentear. Dessa forma, esta dissertação tem como objetivo principal identificar de que forma ocorre a relação da *variável cultural*, segundo os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, na produção do *souvenir* gastronômico presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves-RS. Para tanto, a metodologia desta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória quanto aos seus objetivos; nos procedimentos técnicos predomina o modelo *estudo de caso*; quanto à abordagem da questão de pesquisa, considera-se um estudo qualitativo; já a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada; por fim, os dados foram analisados através do método de triangulação. Constatou-se, então, que a relação da cultura na produção do *souvenir* gastronômico acontece em diversas etapas da elaboração dessa iguaria. Observa-se sua presença na utilização de ingredientes regionais; na participação do empreendimento em manifestações culturais locais; no resgate do saber-fazer dos antepassados; na preferência por fornecedores da região; na divulgação do local através dos rótulos e das embalagens dos produtos, entre outras situações. Assim, conclui-se que a utilização da cultura local, na elaboração do *souvenir* gastronômico, propicia impactos positivos na região por meio da elaboração de produtos com maior valor simbólico agregado. Esses impactos podem ser notados na esfera cultural por meio da proteção, valorização e promoção da cultura local; na social com a geração de emprego e renda; na econômica com a constituição de divisas para a região e, na ambiental, com a pouca geração de poluição, por exemplo.

**Palavras-chave:** Turismo. Economia Criativa. *Souvenir* gastronômico. “Maria Fumaça”. Região turística “Uva e Vinho”.



## ABSTRACT

Creative Economy is a study area that aggregates symbolic and commercial value to products and services which are based on creativity, innovation and endogenous culture. Analyzing the Ministry of Culture's theories, it was possible to identify some related variables at Creative Economy: social, economic, environmental, cultural and innovation. From these, cultural was applied in this research, specifically in the gastronomic *souvenir* production. In Tourism, one of the products that may be prepared in accordance with Creative Economy standard is the gastronomic *souvenir*. That touristic element, through its know-how, transmits the local culture to tourists, making as that it recalls of the experienced moments on the trip and also discloses the touristic destination, when it is used for gifting. Thus, this dissertation aims to identify how it takes place the cultural variable description, according to the Brazilian Creative Economy's guiding principles in the production of gastronomic *souvenir* present on the "Smoke Mary" (Bento Gonçalves – RS) train tour. Therefore, the methodology of this research makes oneself up as exploratory as much as their objectives; in the technical procedures predominates the case study model; on the research question approach it regards oneself as a qualitative study; the data collection was carried out through of a semi-structured interview; a last, the data were analyzed using the triangulation method. After that, it was verified that the culture description in the gastronomic *souvenir* production happens in various stages of the preparation of that delicacy. It observes itself presence in use of regional ingredients; in undertaking participation in local cultural events; in forefathers' know-how ransom; in preference for region suppliers; in local disclosure through the products package and labels, among other situations. Thus, it follows that the local culture use in gastronomic *souvenir* preparation, it propitiates the region positive impacts, in products with higher added symbolic value. Those impacts may be noted in cultural sphere through the protection, valorization and culture local promotion; in social with the income and employment generation; in economical with the exchange value constitution for the region and in environmental with the little pollution generation, for example.

**Keywords:** Tourism. Creative Economy. Gastronomic *souvenir*. "Smoke Mary". "Grape and Wine" touristic region.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 – Estrutura de exportação das indústrias criativas por grupos econômicos em 2005 (todos os produtos criativos) .....	24
Figura 2 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.....	25
Figura 3 – Escopo dos setores criativos – Ministério da Cultura (2011).....	26
Figura 4 – PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro – 2004 a 2013 .....	28
Figura 5 – Indústria criativa (núcleo) .....	37
Figura 6 – Relação da cultura na sociedade .....	41
Figura 7 – Brasil criativo: incubadoras .....	46
Figura 8 – O <i>souvenir</i> em diferentes épocas.....	48
Figura 9 – Souvenirs consumidos .....	52
Figura 10 – Relação entre consumo de souvenirs e experiência turística .....	53
Figura 11 – Produtos comprados pelos turistas .....	54
Figura 12 – Mapa da região turística “Uva e Vinho” - RS.....	61
Figura 13 – Locomotiva “Maria Fumaça”.....	65
Figura 14 – Análise por triangulação de métodos .....	70
Figura 15 – Etapas processuais interpretativas.....	71
Figura 16 – Rede do <i>souvenir</i> gastronômico.....	91

## QUADROS

Quadro 1 – Síntese de termos afins à Economia Criativa .....	21
Quadro 2 – Tipos de souvenir .....	51
Quadro 3 – Mapeamento da Indústria Criativa: área Cultura – Expressão Cultural, das cinco maiores cidades da região “Uva e Vinho” .....	63
Quadro 4 – Produtores-sujeitos da pesquisa .....	66
Quadro 5 – Análise dos dados do produtor/sujeito 1 (MEI).....	73
Quadro 6 – Análise dos dados do produtor/sujeito 2 (ME).....	75
Quadro 7 – Análise dos dados do produtor/sujeito 3 (EPP).....	78
Quadro 8 – Análise dos dados do produtor/sujeito 4 (MEI).....	80
Quadro 9 – Análise dos dados do produtor/sujeito 5 (MPR) .....	82
Quadro 10 – Análise dos dados do produtor/sujeito 6 (ME).....	84

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	16
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA.....	19
1.3	OBJETIVOS .....	19
1.3.1	<b>Objetivo geral</b> .....	19
1.3.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	20
2.1	ECONOMIA CRIATIVA .....	20
2.1.1	<b>Variável social</b> .....	30
2.1.2	<b>Variável econômica</b> .....	31
2.1.3	<b>Variável ambiental</b> .....	33
2.1.4	<b>Variável inovação</b> .....	33
2.1.5	<b>Variável cultural</b> .....	34
2.1.6	<b>Economia Criativa e gastronomia</b> .....	35
2.2	CULTURA E DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	38
2.2.1	<b>Turismo como facilitador do processo Cultura-Desenvolvimento</b> .....	42
2.3	POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA: ALGUMAS AÇÕES REGIONAIS.....	45
2.4	<i>SOUVENIR</i> .....	47
2.4.1	<b><i>Souvenir</i> gastronômico</b> .....	55
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	60
3.1	CAMPO DE INVESTIGAÇÃO .....	60
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA.....	65
3.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	67
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	72
4.1	ANÁLISE INDIVIDUAL DOS PRODUTORES/SUJEITOS.....	72
4.1.1	<b>Análise das narrativas do produtor/sujeito 1 – Salgados de Forno de Carlos Barbosa/RS</b> .....	73
4.1.2	<b>Análise das narrativas do produtor/sujeito 2 – Biscoitaria de Bento Gonçalves/RS</b> .....	75

<b>4.1.3</b>	<b>Análise das narrativas do produtor/sujeito 3 – Destilados artesanais de Bento Gonçalves/RS.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Análise das narrativas do produtor/sujeito 4 – Doces caseiros de Bento Gonçalves/RS.....</b>	<b>80</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Análise das narrativas do produtor/sujeito 5 – Geleias de Bento Gonçalves/RS.....</b>	<b>82</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Análise das narrativas do produtor/sujeito 6 – Sucos de Bento Gonçalves/RS.....</b>	<b>84</b>
<b>4.2</b>	<b>SÍNTESE DAS ANÁLISES INDIVIDUAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>92</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Economia Criativa é uma área de estudo que entrou em ascensão nas últimas décadas, com a proposta de uma produção de bens e serviços que valorize o trabalho do produtor, aliando sua criatividade à cultura local. (REIS, A., 2008). Além disso, a Economia Criativa contribui socialmente, pois gera emprego, renda e qualificação para a comunidade local impulsionando, também, o setor econômico do País.

Dessa forma, a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebida como recurso social, produtora de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países; de outro, como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza. Assim, seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o “cimento” que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia. (BRASIL, 2012b, p. 19).

Este modelo é transversal, tendo em vista que pode ser incorporado a diversos setores, como na Educação, no Meio Ambiente, no Turismo, entre outros. No âmbito turístico, a Economia Criativa apresenta-se em diversas vertentes, uma delas é na produção do *souvenir* gastronômico.

O *souvenir*<sup>1</sup> é caracterizado por eternizar e concretizar os momentos vividos na viagem. Esse item representa a cultura de um povo e torna-se um “signo e/ou símbolo” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p. 5) do lugar visitado. Auxilia a memória do turista no momento em que o mesmo for se recordar da experiência turística que vivenciou e, também, representa materialmente o destino turístico e, imaterialmente, essas experiências. (HORODYSKI; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

O consumo desses bens desperta grande interesse por parte dos turistas. Uma pesquisa de 2012 do Ministério do Turismo (Mtur) (2014a) constatou que o turista brasileiro, em viagens pelo País, gasta em média 12,7% em compras. Como exemplo desse consumo a pesquisa destaca os artesanatos de Caruaru/PE e os chocolates de Gramado/RS, produtos que podem ser caracterizados como *souvenirs*, pois são ícones destes destinos turísticos.

---

<sup>1</sup>Alguns autores utilizam a versão em português da palavra: souvenir. No entanto, neste trabalho, é utilizada a nomenclatura francesa por ser a mais difundida internacionalmente.

Delimitando mais, chega-se ao *souvenir* gastronômico que proporciona ao turista conhecimento sobre seus saberes, técnicas e expressões, através da gastronomia, colocando-o em contato com a cultura local. Ainda concretiza a experiência vivenciada pelo turista, fazendo com que leve para casa o “sabor” da região por onde passou e por consequência possa lembrar os momentos vividos na viagem.

[...] o souvenir gastronômico é um produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que seja capaz tanto de materializar a experiência da visitação e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens. (HORODYSKI et al., 2015).

Ademais, quando o mesmo for elaborado pela comunidade à qual faz referência sua produção pode ser enquadrada no modelo da Economia Criativa, porque essa produção carrega a cultura local, além de possibilitar benefícios socioeconômicos para os autóctones.

Com isso, esta pesquisa aborda as características culturais da Economia Criativa na produção do *souvenir* gastronômico à luz das teorias consultadas, que serviram de base para a análise dos dados num segundo momento, tendo como questão de pesquisa a seguinte indagação: Como se estabelece a relação da variável cultural, segundo os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, na produção do *souvenir* gastronômico, presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves-RS? Esta indagação se faz necessária para que se possa perceber como a cultura desta região está sendo trabalhada a fim de lidar com a problemática da desvalorização cultural e até mesmo da sua perda total. O que poderia ser minimizado através da produção do *souvenir* gastronômico.

A localização geográfica da pesquisa compreende a região turística “Uva e Vinho”, pertencente à Região Nordeste do Rio Grande do Sul. Diante disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com os produtores do *souvenir* gastronômico presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”, em Bento Gonçalves/RS. Esse passeio de trem percorre três cidades gaúchas: Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa, totalizando 23 quilômetros. Salienta-se que o estudo se concentra apenas na estação de Bento Gonçalves, porque a mesma contempla uma diversidade de produtos gastronômicos, o que não foi identificado na

estação de Carlos Barbosa. Ressalta-se, também, que a estação de Garibaldi não possui loja de *souvenirs*, serve apenas como parada para degustação de produtos gastronômicos da região, como vinho, espumante e queijo.

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória quanto aos seus objetivos; nos procedimentos técnicos predomina o modelo de estudo de caso; quanto à abordagem da questão de pesquisa considera-se um estudo qualitativo; já a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada; por fim, os dados foram analisados mediante metodologia de triangulação, na qual o propósito está no confronto dos dados alcançados com a teoria utilizada, projetando a uma esfera macro da sociedade.

## 1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A gastronomia já não está sendo considerada apenas como um setor de apoio à atividade turística. Torna-se o atrativo principal de muitas destinações, como, por exemplo, a Serra Gaúcha com suas chocolaterias e vinícolas. (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010). Mostra-se, assim, pertinente a pesquisa nessa área. Ainda mais se o foco estiver em um item presente no Turismo, que está sendo pouco explorado academicamente, como o *souvenir*. Não há, até o momento, teses e/ou dissertações no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), mais especificadamente em Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo, com a temática *souvenir* e Economia Criativa.

Também observou-se, no ano de 2014, a carência de artigos, com o tema *souvenir*, em periódicos científicos da área do Turismo com Qualis<sup>2</sup> B1, B2 e B3. (PAULA; MECCA, 2014). Atualizando esta pesquisa, identificou-se, no ano de 2016, apenas mais um artigo sobre *souvenir*, de autoria das mesmas pesquisadoras que realizaram o estudo de 2014.

Os *souvenirs* talvez não possuam a atenção da academia por serem considerados, por alguns autores, produtos de baixo valor agregado, de forte apelo comercial (ESCALONA, 2006) e também pelas dúvidas geradas em torno de sua

---

<sup>2</sup>A lista Qualis é elaborada pelos comitês de áreas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) para avaliação da produção científica de docentes e discentes dos cursos de pós-graduação “*stricto sensu*” (Mestrado e Doutorado) recomendados no Brasil, classificando em estratos decrescentes os periódicos – A1, A2, B1 a B5, e C – com uma respectiva pontuação. (SANTOS; REJOWSKI, 2013, p.150).



autenticidade. (MACHADO; SIQUEIRA, 2008). Contudo, esses itens são intrínsecos ao Turismo; por conseguinte, apresentam significados ligados à imagem e identidade de uma destinação turística, cujo sentido para cada turista será individual e subjetivo (HORODYSKI, 2014), pois dependerá da experiência de cada um.

Levando em conta, também, os novos modelos econômicos que surgem para valorizar a cultura e a criatividade das pessoas incorpora-se ao *souvenir* gastronômico os temas Economia Criativa e cultura.

A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. (REIS, A., 2008, p. 58, grifo da autora).

Então, alinham-se os temas da pesquisa *souvenir* gastronômico, Economia Criativa e cultura gerando o foco do estudo que é a aproximação das particularidades da produção do *souvenir* gastronômico com as características culturais da Economia Criativa brasileira.

A escolha pelo passeio de trem “Maria Fumaça”, para a realização desta pesquisa, deu-se por ser um dos mais significativos atrativos turísticos da região.<sup>3</sup> O passeio de trem acontece desde o ano de 1992 e proporciona aos turistas contato com a cultura italiana, predominante na região, através de apresentações artísticas e da gastronomia. Devido à sua expansão e, conseqüentemente, com a preocupação nas questões ambientais envolvendo turistas, colaboradores e comunidades do entorno, foi implantada em 2005 a certificação ISO 14001 responsável pela gestão ambiental. (GRUPO GIORDANI TURISMO, 2013).

O *souvenir* gastronômico, presente na estação da “Maria Fumaça” em Bento Gonçalves/RS, representa, junto com itens de outras categorias, 30% da comercialização derivada de produtos que se enquadram nos modelos da Economia Criativa, ou seja, são feitos pela comunidade local e expressam a cultura da região e a criatividade do seu povo. (PAULA; MECCA, 2015).

A escolha pelo *souvenir* gastronômico deu-se pelo fato de a gastronomia ser um tema de interesse da pesquisadora, por ser uma das formas mais significativas

---

<sup>3</sup>Segundo o Grupo Giordani Turismo, a média mensal de turistas que frequenta o passeio é de 30.450 pessoas (informação obtida através do e-mail: mfumaca@giordaniturismo.com.br).

de se encontrar características da Economia Criativa e, também, por dar a conhecer a cultura da região, através dos ingredientes utilizados e do saber-fazer da comunidade local. (GIMENES, 2014). Salienta-se que, no momento em que o turista estiver consumindo a gastronomia local, ele estará contribuindo com o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental da região. (ZAGO; SALES; OLIVEIRA, 2013; HENDERSON, 2009).

Tendo em vista a intenção de demonstrar as características culturais sob o enfoque da Economia Criativa, na região turística em estudo, esta pesquisa delimitou a gastronomia utilizando como recorte os *souvenirs* gastronômicos produzidos por micro e pequenos empreendedores localizados na região turística “Uva e Vinho” e comercializados na loja do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento Gonçalves. O foco principal foi verificar com estes produtores como são trabalhados os aspectos culturais, inerentes à Economia Criativa, na produção dos *souvenirs* gastronômicos.

Salienta-se que esta área de estudo possibilita estudos em outras variáveis, tais como: a social, a econômica, a ambiental e a inovação. Optou-se por aprofundar o viés cultural pelo fato de que este pode ser considerado a chave deste modelo de produção, pois é através da utilização da cultura, na produção de bens e serviços, que poderão ser analisadas as demais variáveis.

Diante disso, a escolha da cultura para análise nesta pesquisa justifica-se pelo fato de que a mesma contribui com o desenvolvimento socioeconômico de uma localidade, já que é possível ser identificada em diversas situações da sociedade (religiosidade, costumes e valores, por exemplo). Isso proporciona a criação de produtos e serviços com valor econômico passíveis de serem comercializados. Esta iniciativa pode desenvolver o território tanto na questão da geração de emprego, renda e divisas econômicas, como também no sentimento de pertença da comunidade.

Assim, esta pesquisa torna-se pertinente e inovadora, pois auxiliará o setor turístico com informações sobre a produção de um bem que é inerente à sua atividade, gerando subsídios no campo cultural. Isto contribuirá com a área socioeconômica, pois auxiliará no entendimento sobre como são trabalhados os aspectos culturais de uma determinada localidade, na produção do *souvenir* gastronômico, apontando sua importância no desenvolvimento da região, caracterizando assim a Economia Criativa.

Por outro lado, contribuirá, também, com o meio acadêmico do Turismo, que está carente de pesquisas sobre esses temas, trazendo informações relevantes e atuais que abrirão caminho para futuros estudos.

Com isso, apresenta-se a seguir a questão de pesquisa e seus objetivos.

## 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Como se estabelece a relação da variável cultural, segundo os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, na produção do *souvenir* gastronômico presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves-RS?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar de que forma ocorre a relação da variável cultural, segundo os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, na produção do *souvenir* gastronômico presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves-RS.

### 1.3.2 Objetivos específicos:

- apresentar as variáveis identificadas nos princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, com destaque para a variável cultural;
- caracterizar a região da pesquisa;
- identificar os *souvenirs* gastronômicos disponíveis para a comercialização na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves, bem como seus produtores;
- verificar se as ações adotadas pelos produtores dos *souvenirs* gastronômicos, no que se refere à questão cultural, contemplam o que está disposto no embasamento teórico;
- averiguar se a produção do *souvenir* gastronômico, utilizando características da cultura local, promove impactos positivos na região.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos norteadores desta pesquisa. Primeiramente a discussão versa sobre a Economia Criativa pontuando seus conceitos e características; depois são abordadas as variáveis (econômica, cultural, social, ambiental e a inovação), identificadas no modelo da Economia Criativa brasileira; concluindo o subcapítulo da Economia Criativa, mostra-se pertinente trazer à reflexão as interfaces entre ela e a gastronomia. Logo, o assunto abordado é Cultura e Desenvolvimento, que trata do conceito de cultura e sua implicação no desenvolvimento de uma localidade; após, é discutido o Turismo como facilitador do processo Cultura-Desenvolvimento. O último subcapítulo do referencial teórico trata da conceituação e das particularidades do *souvenir*; encerrando esta parte o subcapítulo *souvenir* desdobra-se no *souvenir* gastronômico.

### 2.1 ECONOMIA CRIATIVA

Com o passar dos anos, várias crises econômicas surgiram nos setores manufatureiros e industriais, nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Diante desse fato, outras formas econômicas tiveram de ser pensadas para a sobrevivência das nações. Esta nova área de estudo que entra em ação é denominada Economia Criativa.

A expressão Economia Criativa foi criada pelo autor Howkins, em sua obra *The Creative economy – How people make money from ideas* (2001). Sua inspiração para essa definição veio do termo *indústrias criativas* elaborado na Austrália, em 1994, através do projeto *Creative Nation*. Esse tinha como objetivo a valorização do trabalho criativo como contribuinte econômico para o país, aliado à tecnologia como propulsora do setor cultural. (REIS, A., 2008).

Cabe salientar que as propostas de indústrias criativas e da Economia Criativa apresentam algumas distinções. A primeira trata dos setores econômicos e criativos específicos, tais como: artesanato, artes, música, *software*, turismo e gastronomia. A segunda contempla os impactos das indústrias criativas na sociedade. (REIS, A., 2008).

Como a expressão Economia Criativa ainda é motivo de muitas discussões, seu conceito gera algumas dúvidas e muitas vezes confunde-se com outros

significados como a própria indústria criativa, a indústria cultural e a economia da cultura. Dessa forma, a fim de esclarecer essas temáticas elaborou-se o Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese de termos afins à Economia Criativa

<b>Termo</b>	<b>Síntese</b>	<b>Autores associados</b>
Indústria Criativa	Produz bens e serviços agregando valores culturais, científicos e tecnológicos, como também proteção aos direitos do autor/criador.	Leitão (2015)
Indústria Cultural	Setores que produzem bens e serviços culturais que devem ser avaliados pelo seu valor simbólico.	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011) Lopes (2014)
Economia da Cultura	Tem por objetivo o estudo das relações entre as atividades culturais de uma região e as produtivas, gerando reflexos sobre emprego, geração de salários, lucros, prestação de serviços e produção de bens.	Bem e Giacomini (2012, p. 166)
Economia Criativa	Funda-se na lógica da diversidade cultural, na qual o emprego das novas tecnologias, associadas ao conhecimento e à criatividade, favorecem trocas virtuosas entre segmentos econômicos. Abrem espaço para o tratamento empresarial de setores emergentes, que alimentam modelos de negócios inventivos e competitivos.	Calabre (2013, p. 50)

Fonte: Elaboração própria.

Com isso, é possível perceber, através das definições apresentadas no Quadro 1, que a expressão Economia Criativa envolve, de maneira geral, as outras conceituações apontadas. O seu diferencial está na análise da interferência destas na sociedade.

Para Leitão (2015), um dos diferenciais entre as indústrias criativas e a Economia Criativa é que as primeiras, apesar de serem valorizadas pelo seu desempenho econômico, não estão conseguindo implantar a inclusão social que, no modelo da Economia Criativa, é um dos princípios fundamentais. (BRASIL, 2012b).

A Economia Criativa trabalha com a criatividade do produtor de bens e serviços, valorizando a cultura e seus aspectos intangíveis. É interessante destacar que, na Economia Criativa, a cultura é trabalhada de maneira mais ampla do que em outras correntes que a tratam apenas como arte, como mostra Lima.

Nesse contexto [da Economia Criativa], a cultura é entendida como algo mais amplo do que a arte, acolhendo um conjunto de crenças, costumes, valores e hábitos adotados por sociedades ou grupos de pessoas. Esse insumo cultural é empregado como fator de diferenciação e mesmo de inovação. (2011/2012, p. 12).

Esta área emprega a tecnologia como forma impulsionadora da produção e acessibilidade de seus produtos e serviços. E, tem como um de seus princípios a sustentabilidade socioeconômica. (REIS, A., 2008).

O objetivo da Economia Criativa pode ser definido como:

Promover diferentes setores produtivos que possuem como denominador comum a capacidade de gerar inovação a partir de um saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar e explorar direitos de propriedade intelectual. (MARCHI, 2014, p. 194, tradução da autora).

Então, a Economia Criativa é a relação da criatividade com a economia, de forma que promovam valor monetário à produção de seus bens e serviços. Para uma melhor elucidação dessa expressão, Howkins traz as conceituações de criatividade e economia:

*Criatividade* é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorre toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo existente.

*Economia* é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos). (2013, p. 13, grifos do autor).

Dessa forma, a criatividade torna-se uma atividade econômica quando cria um produto econômico que seja comercializável. (HOWKINS, 2013). “O critério para ser considerado um produto criativo é ser um bem ou serviço resultante da criatividade e que tenha valor econômico.” (HOWKINS, 2013, p. 106).

Esta produção traz diversos benefícios, como a inclusão social, pois gera emprego, renda e oportunidades de qualificação para o produtor. “[...] A economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.” (BRASIL, 2012a, p. 40).

A Economia Criativa está se consolidando no século XXI e expandindo cada vez mais o seu conceito e sua área de atuação, já que ela é “multidisciplinar no campo do conhecimento; transversal no sentido da sua governança e dinâmica no aspecto das realidades sociais e econômicas.” (LIMA, 2011/2012, p. 4).

Tratando-se das experiências da implantação da Economia Criativa em diferentes países é oportuno começar esclarecendo as diferenças entre os significados da expressão *indústria criativa* nos seus países de origem e no Brasil.

Na língua inglesa, a palavra *indústria* remete a setor, ou seja, “um conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum.” (BRASIL, 2012b, p. 21). Já *indústria*, no Brasil, significa atividade fabril massificada. Por isso, o Ministério da Cultura (Minc), através da Secretaria da Economia Criativa (SEC), trabalhou com a terminologia “setores criativos.” Assim,

os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (BRASIL, 2012b, p. 22).

O país que consolidou este formato econômico em seu governo foi o Reino Unido, em 1997, sob o comando de Tony Blair, que, ao analisar os setores econômicos do país identificou as indústrias criativas como as práticas de maior potencial para o desenvolvimento econômico da nação. (REIS, A., 2008). Este modelo tornou-se referência por seu pioneirismo e pela associação do tema com a política e a economia. (BENDASSOLLI et al., 2009). Vários dados importantes foram destacados pelo governo britânico a respeito das indústrias criativas, entre eles:

- 1) contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação;
- 2) privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los;
- 3) divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total);
- 4) reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans “Creative Britain” e “Cool Britannia”, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo. (REIS, A., 2008, p. 17).

Diante desse exemplo satisfatório, outros países adotaram a Economia Criativa como forma de desenvolvimento, como a China. Reis A. (2008) destaca que para os países que ainda estão se desenvolvendo econômica e politicamente a Economia Criativa representa uma forma real de crescimento em diversos setores, pois ela prioriza a criatividade e não o capital financeiro.

A contribuição da Economia Criativa está em enfatizar que os bens produzidos com base na criatividade não devem ser analisados com base apenas no capital monetário. Devem ser pensados em termos de coesão social e confiança na sociedade, enquanto capital social, acumulado historicamente e fortalecido pela identidade cultural. (COSTA, 2006, p. 9).

Bem e Giacomini (2012) comentam que a criatividade é um fator-chave para o desenvolvimento de regiões que possuam atividades produtivas que serão extintas parcial ou totalmente, num período de curto ou longo prazo. Sendo assim, observa-se na Figura 1 a expressiva contribuição da exportação de produtos criativos por países em desenvolvimento.

Figura 1 – Estrutura de exportação das indústrias criativas por grupos econômicos em 2005 (todos os produtos criativos)



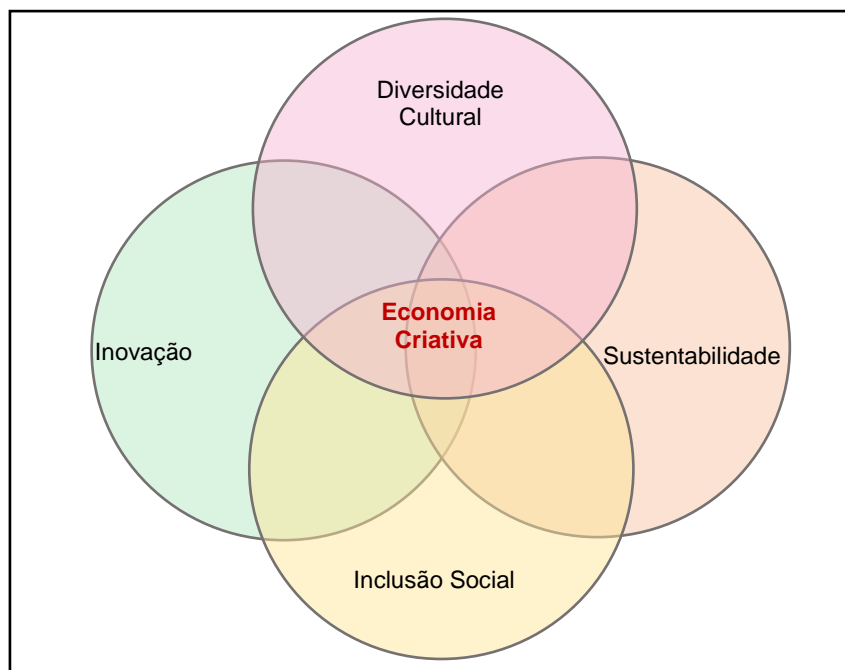
Fonte: Adaptada de Reis, A. (2008).

No Brasil, a Economia Criativa estava sendo objeto de atenção do Ministério da Cultura (Minc), através da Secretaria da Economia Criativa (SEC), que foi criada a partir do Decreto 7.743, de 1º de junho de 2012, cuja missão é “conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.” (BRASIL, 2012b, p. 39).

Diante disso, devido às necessidades de aproximar os conceitos de Economia Criativa com a realidade brasileira, a fim de criar mecanismos para as ações das políticas públicas governamentais, foram estabelecidos os princípios norteadores e balizadores da Economia Criativa brasileira, conforme Figura 2.



Figura 2 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: Brasil (2012b, p. 33).

Segundo a SEC, os princípios norteadores compreendem:

- *diversidade cultural*: devido à ampla riqueza cultural presente no Brasil, este item trata da valorização, proteção e promoção dessa cultura nacional, como forma de manter a sua originalidade;
- *sustentabilidade*: versa sobre a qualidade do desenvolvimento almejado, com o propósito de garantir uma sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural, proporcionando condições para que as gerações usufruam desse patrimônio;
- *inovação*: gira em torno da capacidade de empreender e enfrentar riscos, baseados em conhecimento, qualificação e identificação das oportunidades, gerando produtos novos ou aperfeiçoando os já existentes; e
- *inclusão social*: geração de formação e qualificação profissional para que os cidadãos (principalmente os que se encontram em situação vulnerável) possam ter acesso a oportunidades de emprego e renda e, também, à cultura.

A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) já havia definido, em 1986, algumas categorias culturais e seus

respectivos setores e atividades, com o intuito de contribuir com pesquisas sobre Economia Criativa. Contudo, perante a realidade brasileira, o Minc percebeu a necessidade de ampliar o escopo desses setores (PERTILE, 2014), como é apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Escopo dos setores criativos – Ministério da Cultura (2011)



Fonte: Brasil (2012b, p. 31).

No entanto, infelizmente, no ano de 2015, no segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, a SEC foi extinta. O que pode ocasionar perdas para o setor, visto que esta secretaria estava implantando políticas públicas para auxiliar,

principalmente, a produção dos micro e pequenos empreendedores criativos, como mostrado em sua missão.

O Brasil é um país com uma ampla diversidade cultural. Devido a isso, em cada canto da nação são encontrados produtos culturais e criativos representando as características do povo brasileiro. Dessa forma, com a extinção da SEC, como os micro e pequenos empreendedores irão lidar com as dificuldades do mundo empresarial, principalmente com a concorrência dos produtos importados?

Para Leitão (2015), esta situação pode resultar na supremacia das indústrias criativas do exterior sobre os produtos/serviços criativos nacionais. Para a autora esta situação é grave, pois o Estado tem a responsabilidade de criar políticas públicas para o fomento à Economia Criativa no Brasil.

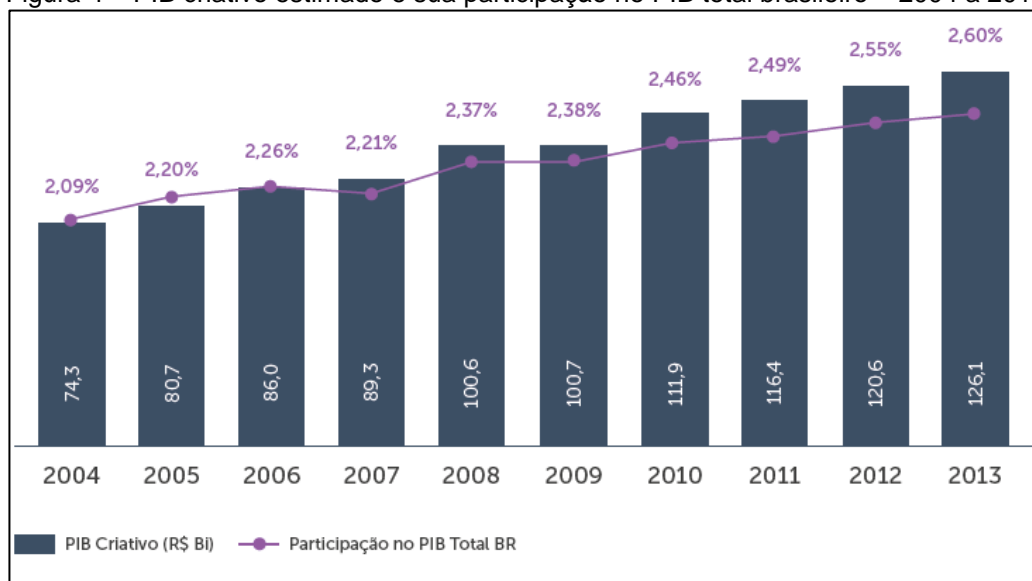
Dados mostram que a Economia Criativa movimenta no Brasil cerca de R\$110 bilhões por ano, equivalente a 2,7% do PIB (SENADO FEDERAL, 2015), sendo assim um setor promissor para o País. Desta forma, entende-se que é necessária uma atenção especial dos governantes para esta área, que poderá ser, se houver incentivo, um alavancador na economia do País, igualando-se, ou até mesmo superando a produção das *commodities*.

Salienta-se que existem setores destinados à Economia Criativa em alguns estados brasileiros, o que motiva e ampara os produtores destas regiões. Porém, o ideal seria que a SEC fosse reativada para dar suporte a estes estados e, principalmente, aos que ainda não dispõem de departamentos para este setor.

Registra-se aqui que o foco desta dissertação não é tratar de políticas públicas por ser um tema amplo, que não caberia nos limites deste trabalho. Contudo, devido à realidade apresentada, julga-se necessário relatar algumas ações dos estados que trabalham com a Economia Criativa, a fim de valorizar suas iniciativas e fomentar novas ações principalmente em nível nacional. Este tema é abordado brevemente no final deste capítulo.

Retomando os apontamentos teóricos, observa-se um crescimento das áreas que trabalham com a criatividade no Brasil. Mediante o último mapeamento da indústria criativa no País, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), conforme Figura 4, é possível perceber a participação dos setores criativos no PIB brasileiro. Dessa forma, nota-se que esse campo está se destacando na economia local, o que aumenta as possibilidades de participação de novos empreendimentos, gerando novas possibilidades de emprego e renda.

Figura 4 – PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro – 2004 a 2013



Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) (2014, p. 11).

Em se tratando de conceituações sobre Economia Criativa, embora haja publicações sobre a área, pautando suas características, não existe um conceito consagrado. O que se tem é a sua relação com a criatividade, o talento humano, a geração de emprego e renda e o uso das tecnologias, o que resulta em um crescimento intelectual, social, econômico e cultural. (REIS, A., 2008).

No entanto, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) traz alguns itens para a conceituação da Economia Criativa:

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial;
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas. (BRASIL, 2012a, p. 10).

Reis A. (2008, p. 24, grifo da autora) relata em sua obra que a Economia Criativa “compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor *simbólico e econômico*.”

Para Cláudia Leitão, ex-secretária da SEC, a Economia Criativa

[...] contempla as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos que são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (LEITÃO, 2013, p. 3).

Essas definições são as norteadoras deste trabalho, pois compreende-se que elas sintetizam o amplo escopo da Economia Criativa, que se caracteriza pelo talento humano, pela criatividade, pela geração de emprego e renda, pela valorização do saber-fazer e pela utilização de ações sustentáveis.

No entanto, notou-se a falta do eixo ambiental na definição proposta por Leitão (2013), o que causa estranheza, tendo em vista que este eixo é fundamental para a preservação do patrimônio ambiental, com vistas ao usufruto das gerações futuras e por estar incluído nos princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, mais precisamente no item sustentabilidade.

Já existem pensamentos que tratam a Economia Criativa como a nova economia do século XXI, superando a dita Sociedade da Informação do século XX (REIS, A., 2008; HOWKINS, 2013), devido à possibilidade de abranger diversos setores, tais como: turismo, educação, meio ambiente e tecnologias.

Tal situação está se tornando cada vez mais possível diante das manifestações de organizações que defendem a Economia Criativa, como a chave para o desenvolvimento deste século.

Como exemplo disso tem-se o Terceiro Fórum Mundial da Unesco em Cultura e Indústrias Culturais: “Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Sustentável. Pesquisa, Inovação, Oportunidades”, ocorrido em outubro de 2014 na Itália, que abordou alguns pontos pertinentes a serem incluídos nas políticas públicas mundiais. Entre eles destacam-se:

- inclusão do desenvolvimento econômico gerado pela cultura e pela criatividade, que devem atender aos anseios da comunidade local;
- importância de uma educação inclusiva, que proporcionaria oportunidades para que surgissem novos talentos criativos, dando autonomia, principalmente, para as mulheres e para os jovens;

- gerenciamento das indústrias culturais e criativas, a fim de fomentar o desenvolvimento local, gerando empregos diretos e indiretos;
- aproveitamento da criatividade para encontrar soluções que minimizem os impactos nocivos ao meio ambiente, incluindo as mudanças climáticas e o turismo não sustentável;
- fruição da criatividade como forma de valorização da diversidade cultural, para melhorar a qualidade de vida e diminuir as ações de exclusão e discriminação. (UNESCO, 2014).

Dessa forma, é possível perceber o amplo campo de atuação da Economia Criativa, sua possibilidade de alavancar economias, sem ter o capital financeiro como mote principal; valorizar os aspectos intangíveis (saber-fazer), e ter a sustentabilidade, em todos os seus âmbitos, como característica primordial.

Assim, como a proposta desta pesquisa é analisar as características da produção do *souvenir* gastronômico mediante preceitos da Economia Criativa brasileira, apresentam-se a seguir as variáveis que compõem esses preceitos dando ênfase à variável cultural que serviu de base para a análise dos dados deste estudo.

### **2.1.1 Variável social**

Como a atual tendência do trabalho está sendo direcionada para atividades cada vez mais intelectuais e criativas, valorizando os aspectos intangíveis, a Economia Criativa surge como uma nova opção de desenvolvimento local, incrementando a sua cadeia produtiva. (LIMA, 2011/2012). Esse desenvolvimento pode expandir-se deixando de ser somente de uma comunidade, um bairro específico, por exemplo, para ser o desenvolvimento de uma cidade inteira. Mas, para que isso aconteça, é necessário que haja uma mobilização das partes interessadas (iniciativa privada, governo e sociedade civil), a fim de atrair atividades que envolvam a criatividade e a cultura da região. (BARROSO; ROMERO; SALINAS, 2013).

Este modelo pode gerar desenvolvimento social, a partir da produção de bens e serviços. Uma das primeiras interferências da Economia Criativa nas comunidades é a geração de emprego e renda. Dependendo do setor, esse tipo de economia pode ser responsável por cerca de 2% a 8% do capital humano

empregado. (BRASIL, 2012a). O crescimento em termos de emprego, proporcionado pela Economia Criativa, pode ser superior à média econômica. (BEM; GIACOMINI; WAISMANN, 2013).

Os empregos advindos da Economia Criativa necessitam de trabalhadores qualificados, o que proporciona oportunidades de formação, principalmente, para os jovens, que, na maioria das vezes, estão envolvidos com práticas informais da Economia Criativa e para as mulheres, a fim de criar um equilíbrio nos gêneros, principalmente nos países subdesenvolvidos. (REIS, A., 2008; BRASIL, 2012a).

Outro papel importante da Economia Criativa é a inclusão da comunidade em todos os seus processos.

[...] A economia criativa tem papel inclusivo na sociedade. Pessoas de todas as classes sociais participam da economia criativa, às vezes como produtoras, mas sempre, em algum momento, como consumidoras dos diferentes produtos e serviços criativos. (REIS, A., 2008, p. 61).

Essa inclusão gera uma satisfação maior para os trabalhadores da Economia Criativa, pois, além de terem uma renda, eles são envolvidos no processo cultural local. (BRASIL, 2012a).

Também pode ser observado na Economia Criativa o relacionamento de vários segmentos da sociedade, os multi *stakeholders*, caracterizados pelo setor público, privado, por organizações não governamentais (ONGs) e pela sociedade civil. (REIS, A., 2008).

### **2.1.2 Variável econômica**

Como mostrado anteriormente, a Economia Criativa pode ser uma boa estratégia de evolução, principalmente para os países em desenvolvimento, uma vez que a sua força principal está no trabalho criativo e não no capital financeiro.

Ao produzir benefícios econômicos e emprego nos setores de serviços e manufatura relacionados, ela [a Economia Criativa] promove a diversificação econômica, receitas, comércio e inovação. Ela [a Economia Criativa] ajuda a reavivar áreas urbanas decadentes, a abrir e desenvolver áreas rurais remotas e a promover a preservação dos recursos ambientais e patrimônios culturais de um país. (BRASIL, 2012a, p. 23).

Os bens e serviços produzidos pela Economia Criativa estão sempre se renovando, de acordo com o processo criativo do produtor. Essa produção estimula novos empreendedores a entrarem no mercado, não o saturando, mas, diversificando a oferta. (REIS, A., 2008).

Com isso, Bem e Giacomini apontam que a Economia Criativa, a partir da utilização da cultura local, auxilia no desenvolvimento econômico da região.

Uma dimensão da cultura, pela qual toda a sociedade se beneficia, é a econômica. As atividades culturais como artesanato, festivais, gastronomia, shows, espetáculos, cinema, entre outras, promovem um impacto econômico positivo para a localidade onde são realizadas. (2012, p. 186).

As interferências da Economia Criativa produzem efeitos diretos e indiretos na geração de emprego, no pagamento de impostos, na compra de insumos, em investimentos diversos e no turismo (BEM; GIACOMINI; WAISMANN, 2013), fazendo com que a economia local gire de forma com que haja vários beneficiados.

Segundo Brasil (2012a), mesmo com a crise financeira em meados de 2008, o setor da Economia Criativa cresceu 14% ao ano (2002 a 2008). No entanto, dados globais sobre esta situação poderiam ser mais detalhados e precisos, se houvesse uma classificação-padrão oficial que estimasse o crescimento da Economia Criativa mundialmente.

Uma das carências mais debilitantes para o reconhecimento da importância da economia criativa no país é a de estatísticas e pesquisas. Cultura e economia criativa se apoiam em processos de transformação da realidade. Para transformar a realidade é preciso, antes de mais nada, conhecê-la. Os números expressam essa figura de fundo, mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e políticas públicas para transformar o quadro ideal em real. (REIS, A., 2008, p.129).

Logo, tem-se uma nova área de pesquisa que apresenta, como principal impulsionador, os aspectos intangíveis e simbólicos tornando-se uma forma viável de desenvolvimento para os países que ainda estão se estruturando economicamente.



### 2.1.3 Variável ambiental

A Economia Criativa pode contribuir com a preservação ambiental, garantindo o acesso a esse bem pelas gerações futuras. Marchi (2014) reforça que essa forma econômica tem como uma de suas características a solidariedade, porque ela respeita as expressões culturais locais e protege o meio ambiente.

Como o insumo principal da Economia Criativa é a criatividade, a utilização de meios de produção industrial é menor, isso faz com que ocorra uma preservação e proteção maior ao meio ambiente. (BRASIL, 2012a).

Diante disso, os países que ainda estão em desenvolvimento poderiam elaborar produtos com alto valor agregado, valendo-se de seus métodos culturais sem prejudicar o meio ambiente. (MARCHI, 2014).

Muitas vezes consegue-se uma harmonização entre os produtos da Economia Criativa com o meio ambiente, pois, em algumas criações, como no artesanato e na gastronomia, por exemplo, são utilizadas matérias-primas *in natura* da região. “Prova disso são os produtos culturais como o artesanato de madeira, de bambu e de juta, os tecidos com tingimento natural e até a medicina à base de ervas praticada por ‘médicos descalços’ [...]” (REIS, A., 2008, p. 207).

Com isso, é possível perceber que, além de ser uma boa prática para a proteção à cultura, a Economia Criativa permite que o produtor utilize técnicas manuais, sem precisar industrializar o processo de fabricação de seus produtos, o que ocasionará menos poluição ao solo, à água e ao ar, garantindo a minimização dos impactos negativos ao meio ambiente.

### 2.1.4 Variável inovação

A inovação apresenta-se, junto com a criatividade, como uma das ferramentas propulsoras da Economia Criativa. Uma das formas de inovação é o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que auxiliam na integração entre os setores público e privado, gerando interferências positivas nas formas de produção e na organização de atividades sociais, culturais e econômicas. (LIMA, 2011/2012).

No entanto, a inovação não se baseia apenas na tecnologia, sua conceituação na Economia Criativa é mais ampla. Para o Ministério da Cultura a

inovação fundamenta-se em identificar e reconhecer novas oportunidades; criar novos produtos ou incrementar os já existentes. Tudo isso a partir de um pensamento crítico e estratégico que permita a concretização dos objetivos almejados. (BRASIL, 2012b).

Dessa forma, a inovação refere-se, também, ao conhecimento e às habilidades, ou seja, a partir do conhecimento existente é possível gerar e concretizar novas ideias. (REIS, A., 2008).

O que define a inovação é o link entre o livre fluxo das idéias criativas com as realidades práticas da vida econômica, isto é, a capacidade de avançar de uma forma sistemática e um método de fazer as coisas para outro. A criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona mudanças. (NEWBIGIN, 2010, p. 16).

Por conseguinte, a inovação torna-se um dos fatores decisivos para as micro e pequenas empresas criativas, pois para essas se manterem competitivas no mercado é fundamental que a inovação seja uma constante no seu dia a dia.

Esta inovação pode ocorrer nos métodos e processos realizados pela empresa, não dependendo de grandes investimentos de capital financeiro. (REIS; KAGEYAMA, 2011).

### **2.1.5 Variável cultural**

A Economia Criativa é uma forma de preservação do patrimônio cultural, uma vez que utiliza, na elaboração de seus produtos e serviços, saberes e fazeres de um povo, fazendo com que esta intangibilidade não se perca no tempo.

Outra característica da Economia Criativa é a valorização da diversidade cultural, garantindo a sua preservação e originalidade. (BRASIL, 2012b). “A noção de criatividade é também associada à cultura pela sua unicidade, capaz de gerar produtos tangíveis com valores intangíveis. Por isso a diversidade de culturas, portanto, de ideias é vista como um grande alavancador de criatividade.” (REIS, A., 2008, p. 29).

Essa diversidade cultural atua como forma de diferenciar os bens e serviços criativos, porque cada local tem suas características, fazendo com que, geralmente, não haja produtos e serviços iguais. “As veias globais de distribuição da produção

cultural impulsionam a criatividade de atores sociais que buscam diferenciar seus produtos vivendo a localidade de sua cultura.” (COSTA, 2006, p. 3).

O valor agregado instituído nos bens intangíveis elaborados pela Economia Criativa deve ser mensurado, a fim de valorizar o produto e/ou serviço e contribuir para a sustentabilidade local. Este aspecto também contribui com a sua exclusividade, distinguindo-o de produtos feitos em larga escala. (LIMA, 2011/2012).

As manifestações culturais e a criatividade são as impulsionadoras da Economia Criativa, proporcionando a elaboração de bens e serviços criativos que contam a história de uma região.

Nos subcapítulos 2.2 e 2.2.1 será dado maior destaque para a variável cultural, já que é o foco central desta pesquisa.

### **2.1.6 Economia Criativa e gastronomia**

Diante do arcabouço teórico sobre Economia Criativa e suas relações social, cultural, econômica, ambiental, além da inovação, apresentadas anteriormente, torna-se possível a realização de aproximações desse modelo com a gastronomia.

A gastronomia pode ser considerada um importante setor criativo, visto que, além dos sabores, estão incluídos todos os saberes e fazeres de uma comunidade, gerando, com isso, um valor simbólico que posteriormente se transformará em um valor econômico para ser comercializável.

Analisando a gastronomia nesses termos, entende-se que, nela, o valor simbólico gerador do preço ou valor econômico, antes associado mais propriamente aos ingredientes utilizados, agora seria melhor compreendido como o resultado do trabalho empreendido durante a preparação do prato. Tal se dá porque se entende que seria neste processo que estariam presentes fatores como criação, técnica, saber-fazer, entre outros, que vão além da importância da sofisticação dos ingredientes, dos utensílios e/ou maquinário utilizados. Trata-se, portanto, do que perpassa a materialidade, ou seja, é o imaterial e o valor simbólico que determinam o valor econômico. (PERTILE; GASTAL, 2014, p. 3).

Autores como Kivela e Crotts (2006) relacionam em sua pesquisa os benefícios da gastronomia, não só ligada aos sabores obtidos, mas, também, à geração de emprego e renda; à compreensão intercultural por parte da comunidade local e à promoção de novas ideias de negócios e oportunidades. Itens que estão de comum acordo com os preceitos da Economia Criativa brasileira podendo, ainda, ser

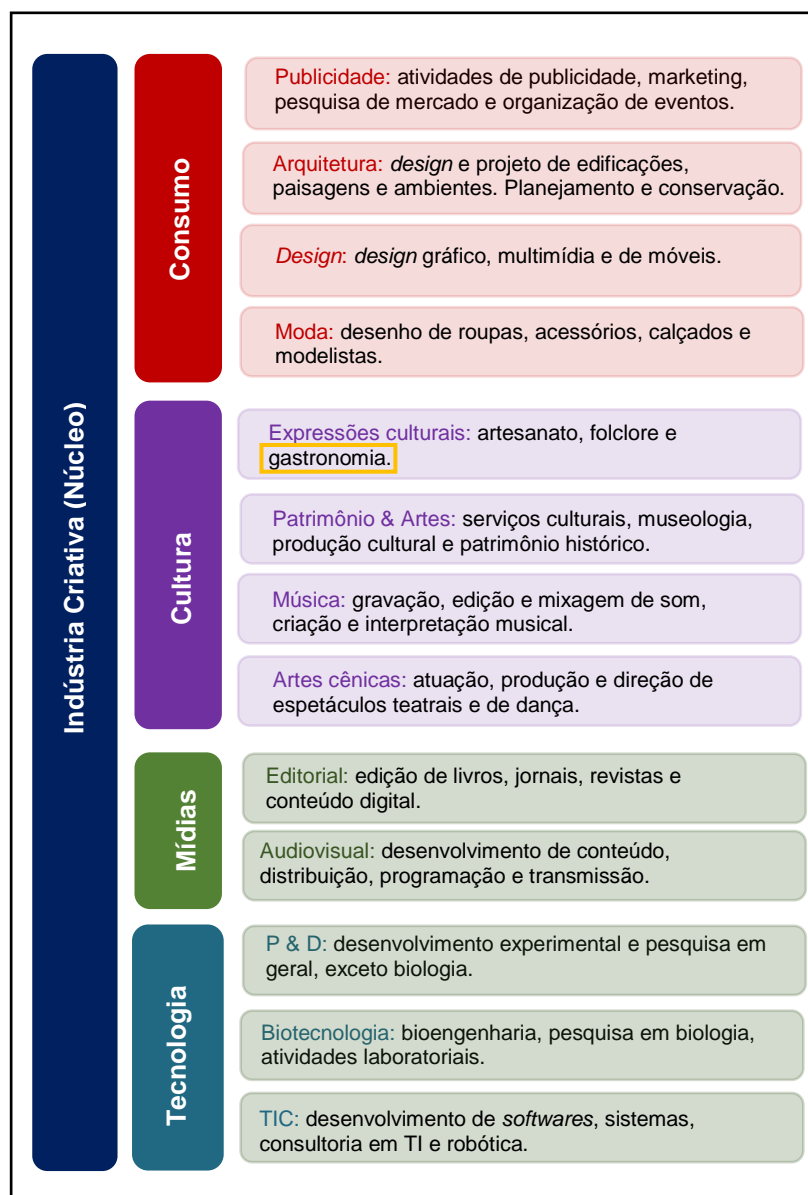
ampliado esse escopo com a inclusão da sustentabilidade ambiental – na elaboração de iguarias com ingredientes da região, por exemplo – e com oportunidades de qualificação para as pessoas que estão nessa atividade.

Apesar da visível relação entre estes dois temas, a gastronomia ainda não está objetivamente elencada no escopo dos setores criativos do Ministério da Cultura, conforme Figura 3. Pode-se subentender que ela está localizada na categoria Patrimônio.

No entanto, órgãos como a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) começaram a valorizar o ponto de vista imaterial da gastronomia. Um exemplo disso é a publicação do Iphan (2008) denominada *Ofício das Baianas do Acarajé*, que traz os rituais, os modos de preparo, a história e os valores simbólicos dessa iguaria.

Já a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) (2014) contempla em seu estudo a gastronomia no núcleo cultura, como pode ser visualizado na Figura 5. Esta instituição traz balanços sobre a geração de emprego e renda dos setores criativos em todo o Brasil e destaca em cada área as profissões mais numerosas e melhor remuneradas. Em relação à gastronomia, aparecem na pesquisa dados interessantes como, *chef* de cozinha sendo a profissão mais numerosa na categoria e a de enólogo entre as dez melhor remuneradas.

Figura 5 – Indústria criativa (núcleo)



Fonte: Adaptada de Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) (2014).

Nas experiências turísticas, a gastronomia está fortemente relacionada com a cultura local, pois, além de aflorar os sentidos humanos, como na degustação de um vinho, quando o paladar, o olfato e a visão trabalham em harmonia, ela representa a cultura de uma comunidade e agrupa significados simbólicos referindo-se “[...] ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais [...].” (SCHLÜTER, 2003, p. 10).

Assim sendo, além de degustar a iguaria, o turista tem a oportunidade de conhecer os ingredientes utilizados, as técnicas de cocção e a tradição de uma

comunidade. Com isso, o poder de atração de um produto gastronômico, como o *souvenir*, estará relacionado à sua autenticidade e à ligação com o local onde está inserido. (GIMENES, 2014).

Para Peccini (2013), quando o turista está apreciando a gastronomia local, ele está, também, conhecendo e auxiliando na preservação da mesma. Para fins de esclarecimento, Gimenes (2009, p. 17) define gastronomia regional como “[...] o conjunto de saberes-fazer que englobam ingredientes, técnicas culinárias e receitas que são dispostas em um panorama relativamente coerente, delimitado geograficamente e passível de ser reconhecido como tal.” Essas características podem ser observadas no *souvenir* gastronômico, quando o mesmo for elaborado em seu local de origem preservando a cultura da região.

Dessa forma, entre esta satisfatória relação, Economia Criativa – Gastronomia, tem-se um importante campo de pesquisas que está sendo pouco explorado, principalmente se o foco estiver no Turismo, já que não existem dissertações e teses na área do Turismo, vinculadas ao banco de dados da Capes trazendo esta relação.

Diante desta lacuna, este trabalho apresenta-se com o propósito de contribuir com a área, centrando sua pesquisa na produção do *souvenir* gastronômico, analisado sobre o viés cultural da Economia Criativa brasileira.

## 2.2 CULTURA E DESENVOLVIMENTO LOCAL

A cultura, no âmbito da Economia Criativa, está associada à elaboração de bens e serviços que valorizam os saberes e fazeres de uma comunidade, gerando, com isso, um desenvolvimento socioeconômico.

A origem da palavra cultura é latina, *colere*, que significa cultivo, cuidado. Este cultivo estava ligado principalmente à agricultura, à criança e ao sagrado. O seu propósito era potencializar as características de algo ou de alguém para gerar benefícios. No entanto, posteriormente, este sentido atribuído à cultura foi se extinguindo e fez com que, no século XVIII, no período do Iluminismo, fosse entendida como sinônimo de civilização. Dessa forma, o grau de civilização de uma sociedade era mensurado a partir das práticas culturais das quais dispunha, sejam elas: artes, técnicas, filosóficas, entre outras. Assim, a cultura era a forma com a qual se avaliava o progresso de uma civilização. Concomitantemente, avaliava-se a

cultura através do desenvolvimento que trazia a determinada sociedade. (CHAUÍ, 2008).

Segundo a Unesco (2003), foi naquele período que a palavra *cultura* começou a ser utilizada no plural, culturas. O que, de acordo com a organização, foi fundamental para se compreender a diversidade cultural na contemporaneidade.

No século XIX, o conceito iluminista da cultura reaparece na área das Ciências Humanas e da Antropologia. Para os antropólogos o local que serviria de exemplo de progresso, devido à sua cultura, era a Europa capitalista. Os elementos cabíveis de comparação, que existiam nessa sociedade era o Estado, a escrita e o mercado. A partir disso, as civilizações que não possuíssem esses elementos eram classificadas como culturas pouco evoluídas. (CHAUÍ, 2008).

A palavra cultura como sinônimo dos processos de produção erudita européia, impostos ao mundo ocidental, significava sofisticação e anteposição à barbárie, que é a contingência a que seriam condenados os povos não-ocidentais ou aqueles que não assumissem, como *cultura*, os processos eruditos europeus. (GASTAL, 2002, p. 119, grifo da autora).

Em meados do século XIX, por meio da filosofia alemã, a cultura sofre uma transformação relacionando-se, agora, com a diferença entre natureza e história. Ou seja, as características inerentes ao ser humano, como a linguagem e o trabalho, fazem com que o mesmo interaja com o ambiente de forma diferente a de um animal. Diante disso, as ações humanas não são restringidas à primariedade, mas sim em articulações que transformam um dado em um fim, definindo o homem como um agente histórico. (CHAUÍ, 2008).

A partir de então, o termo cultura passa a ter uma abrangência que não possuía antes, sendo agora entendida como produção e criação da linguagem, da religião, da sexualidade, dos instrumentos e das formas do trabalho, das formas da habitação, do vestuário e da culinária, das expressões de lazer, da música, da dança, dos sistemas de relações sociais, particularmente os sistemas de parentesco ou a estrutura da família, das relações de poder, da guerra e da paz, da noção de vida e morte. A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores [...]. (CHAUÍ, 2008, p. 57).

Nessa lógica, a cultura pode ser entendida como a essência da identidade, que além de conter características que apresentem as formas típicas e tradicionais de uma comunidade, como o artesanato e o folclore, retrata, também, fatores que a

faz ser reconhecida como a paisagem, a história, o idioma, os costumes, os valores e tudo aquilo que mostra sua particularidade. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2011).

Além destas características, a cultura ainda pode contribuir com o desenvolvimento socioeconômico de uma localidade. Por desenvolvimento local compreende-se:

[a relação do] bem-estar e apreciação do ser humano na qualidade de agente do próprio desenvolvimento. A partir de sua capacidade de metabolizar as transformações que ocorrem em dimensões econômicas e, principalmente, sociais, o indivíduo deve procurar sanar seus problemas e necessidades, perpetuando um processo contínuo de desenvolvimento que lhe permita implementar sua autoestima enquanto de sua própria realização histórica e social. (OLIVEIRA, 2005, p. 52).

Assim, verifica-se que o desenvolvimento local não está atrelado somente à esfera econômica, mas também à sociocultural, já que, apenas o crescimento econômico, baseado no acúmulo de bens, não garante um desenvolvimento sustentável à sociedade. Esse desenvolvimento sustentável deve alcançar toda a população e não apenas uma parte dela, proporcionar qualidade de vida e acesso a bens de caráter simbólico, como a cultura. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2011).

Observando este panorama, é possível perceber que a cultura está associada ao desenvolvimento local, pois ela está presente em diversas situações corriqueiras da sociedade, como na sua religiosidade, nos seus costumes, nos seus valores e nas suas práticas diárias. (ALVES, 2011). Esta presença cultural em várias nuances do cotidiano proporciona a criação de bens e serviços culturais com valor econômico passíveis de serem comercializáveis. Esta iniciativa pode desenvolver o território gerando emprego e renda, incentivando o desenvolvimento do setor artístico-cultural, estimulando a identidade local e a coesão social e também interferindo na infraestrutura de serviços. (DINIZ; FARIA, 2012). Estes bens e serviços concebidos a partir da cultura são denominados capital cultural.

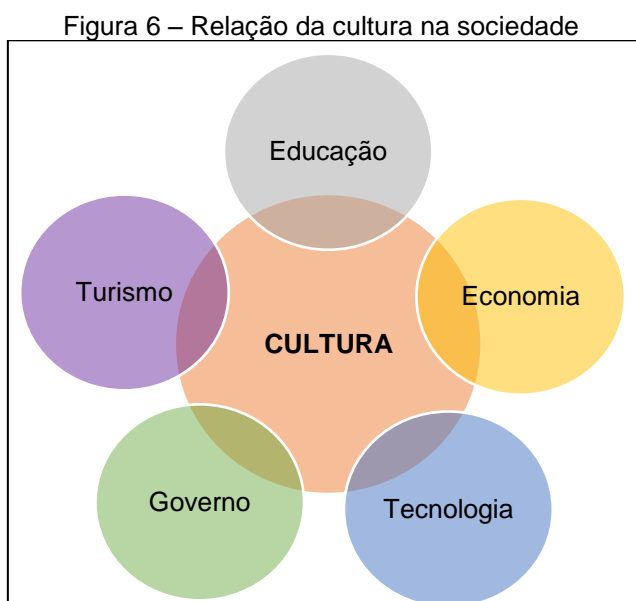
O conceito de “capital cultural” surgiu recentemente na economia para descrever os bens culturais tangíveis tais como obras de arte, edifícios, lugares patrimoniais, entre outros, e os bens intangíveis tais como tradições culturais, ritos e identidades. Estes bens têm um valor para a economia tanto quanto para o capital social e como fonte de serviços para os consumidores, tais como as pessoas que visitam os museus de arte ou turistas que visitam um lugar patrimonial. O manejo destes recursos



culturais, tanto tangíveis como intangíveis, é um elemento chave em qualquer estratégia que vincule o processo econômico e o cultural. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2011, p. 13, tradução da autora).

Para a Unesco (2003), a cultura deve ser vista também como um ponto de apoio a projetos ligados ao desenvolvimento econômico e social. No combate à pobreza, por exemplo, a mobilização para criações produtivas e empresariais deve ser fomentada. Para isso, a organização sugere que seja realizado um mapeamento de atividades de cunho cultural, como o turismo cultural, os espetáculos populares, a gastronomia local, o artesanato, entre outros, com o intuito de tornarem-se atividades empresariais sustentáveis. “Há que se irrigar a criatividade da arte e da cultura para a educação, a política, a economia e a ciência.” (UNESCO, 2003, p. 167).

Para elucidar melhor esta relação da cultura com as diferentes dimensões da sociedade, apresenta-se a Figura 6 que engloba algumas áreas que podem se relacionar com a cultura.



Fonte: Elaboração própria.

Na esfera econômica, a cultura pode impulsionar a criação de novos negócios e gerar divisas para sua região, por intermédio do pagamento de impostos e compra de insumos (BEM; GIACOMINI; WAISMANN, 2013), por exemplo. Essa interferência econômica também atinge o âmbito social, pois possibilita a criação de

emprego, renda, e proporciona o contato dos autóctones (provendo o pertencimento) e dos turistas, com bens e serviços culturais.

O governo, através de políticas públicas, tem a possibilidade de fomentar o desenvolvimento cultural apoiando e criando condições favoráveis, para que a sociedade exponha a sua criatividade. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2012).

Na educação, a cultura proporciona uma relação de ensino e aprendizagem mais humanista, pautada nas peculiaridades de cada local; assim, forma cidadãos mais preparados para atuarem democraticamente. Destaca-se também que a inserção de atividades culturais na educação, como música, artes, audiovisual e gastronomia, forma profissionais mais criativos e inovadores. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2012).

Com o desenvolvimento da tecnologia, observa-se o crescimento de produtos digitais de cunho cultural (como os jogos), a divulgação de bens e serviços culturais através de *sites*, *blogs* e redes sociais e a implantação da tecnologia na produção de elementos culturais, tendo em vista que, com a expansão das sociedades, a cultura também se expande, permitindo a inclusão da tecnologia em seus processos. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2011).

Com isso, percebe-se as várias áreas nas quais a cultura pode atuar e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade. A seguir apresenta-se outro campo que se relaciona com a cultura: o Turismo.

### **2.2.1 Turismo como facilitador do processo Cultura-Desenvolvimento**

Entre os setores que contribuem com o processo Cultura-Desenvolvimento está o Turismo que, através de suas práticas, pode fomentar a criação de bens e serviços, que tenham a cultura como mote principal, valorizando e promovendo os saberes e fazeres locais, além de possibilitar colocações no mercado de trabalho para os autóctones e impulso na economia local.

O Turismo é conceituado a partir de diversas vertentes, devido a sua complexidade, ao se perpassar por delimitações econômicas, técnicas e holísticas. (BENI, 2008). A que mais se aproxima das aspirações desta pesquisa é a holística, pois trata das relações construídas no Turismo, desde a saída do turista de sua residência, passando por sua interação no destino (em restaurantes, hotéis,

comércio, atrativos turísticos, entre outros), até chegar nas interferências positivas e/ou negativas, que esse relacionamento resultará para o local, tanto no aspecto ambiental como no econômico, no social e no cultural.

Nesta perspectiva, Turismo para Jafari (1977, p. 8, tradução da autora) é “[...] o estudo do homem longe de seu habitat usual, da indústria que responde suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.”

No âmbito cultural, foco deste estudo, o Turismo é capaz de valorizar, promover e manter os bens culturais difundindo o conhecimento e facilitando o acesso para a comunidade local e para os turistas. (BRASIL, 2010).

[...] o turismo, aqui entendido como instrumento de cooptação de benefícios para as comunidades e possibilitador do revigoramento das produções culturais e de elevação da autoestima dos grupos étnicos, a partir do intercâmbio de vivências e da interpretação de seu patrimônio para os visitantes. (CARVALHO, 2011, p. 67).

Apesar do Turismo Cultural<sup>4</sup> ser apontado em algumas teorias como o segmento turístico mais propenso à relação Cultura-Turismo, percebe-se que a cultura pode estar presente no âmbito turístico, sem precisar segmentá-lo, na forma de bens e serviços. Neste caso, destaca-se o *souvenir*, elemento que se manifesta na maioria dos destinos turísticos e que, se fabricado pela comunidade local, pode conter elementos que caracterizem sua cultura, tornando-se um bem simbólico.

Reconhece-se, aqui, a importância do Turismo Cultural, pois é um dos segmentos mais difundidos e que, em alguns destinos, é o principal motivo dos deslocamentos turísticos, como no caso da França, em que 51% dos turistas estrangeiros escolhem esse país pelas opções culturais que oferece, além de ser a motivação exclusiva de 15% desses. (TOLILA, 2007).

Porém, como salientado por Gastal (2002), em alguns momentos a cultura é minimizada no âmbito turístico, não gerando produtos e manifestações concretas, delimitando-se à arquitetura histórica ou a manifestações folclóricas, muitas vezes estereotipadas.

---

<sup>4</sup>Turismo Cultural 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. (BRASIL, 2006, p. 13).

Se um roteiro incluir visita a museus ou ruínas, apressadamente receberá o rótulo de *turismo cultural* – que, afinal, poderá atrair públicos mais específicos e de maior poder aquisitivo – sem avaliar-se se realmente estamos realizando uma ação cultural. (GASTAL, 2002, p. 121, grifo da autora).

Dessa forma, o que este subcapítulo pretende é mostrar que o Turismo possui várias alternativas de se trabalhar a cultura, além do segmento Turismo Cultural. Uma dessas opções é a constituição de micro e pequenas empresas turísticas, a partir da dimensão cultural, como é o caso do artesanato e da gastronomia quando resgatam a cultura local. (UNESCO, 2003). Esses estabelecimentos podem estar localizados em outros dos ditos segmentos turísticos, como, por exemplo, a presença de um restaurante que contemple iguarias locais em um destino de Sol e Praia.

Outra questão interessante é a cultura como meio promocional de uma cidade, região ou país que, concomitantemente, promove o Turismo local além de outras áreas. (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2012).

Com isso, a cultura como insumo turístico deve ser a “cultura viva” que engloba os afazeres rotineiros de um povo e não um espetáculo que ocorre na chegada de uma excursão turística. (GASTAL, 2002, p. 129).

Diante disso, percebe-se que o Turismo pode ser um facilitador do processo Cultura-Desenvolvimento, se tiver a sustentabilidade<sup>5</sup> como princípio. Através de práticas sustentáveis, o Turismo pode auxiliar na proteção e valorização do patrimônio material e imaterial, além de melhorar as condições de vida dos autóctones, bem como proporcionar um enriquecimento cultural a essas pessoas.

Todavia, se o Turismo não for planejado dessa forma, irá ocasionar a degradação do patrimônio material, imaterial e natural e também alienar valores e costumes tradicionais. (OLIVEIRA, 2005).

Então, tendo estas observações sobre Turismo, Cultura e Desenvolvimento postas à discussão, apresenta-se posteriormente o *souvenir*, logo o *souvenir* gastronômico, que, como um item turístico e, se elaborado pela comunidade à qual se refere, pode contemplar hábitos, costumes e histórias de um povo; tornar-se uma narrativa do local e, concomitantemente, inserir o turista nesses hábitos, costumes e

---

<sup>5</sup>Sustentabilidade significa política e estratégia de desenvolvimento econômico, social e cultural contínuos, sem prejuízo do ambiente (inclusive dos recursos naturais) e do homem. Deste desenvolvimento, depende a continuidade da vida, da atividade humana, da capacidade dos animais e das plantas de se reproduzirem ao longo do tempo. (CORIOLANO; LEITÃO, 2008, p. 475).

histórias, transformando-se em um elemento simbólico e não apenas um objeto sem significado aparente.

Mas antes, devido ao cenário de extinção da SEC, faz-se necessário um breve relato sobre ações de políticas públicas no âmbito da Economia Criativa que estão sendo realizadas em alguns lugares do País.

### 2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA: ALGUMAS AÇÕES REGIONAIS

São abordadas aqui algumas ações pontuais, de alguns estados e do Município de Porto Alegre/RS,<sup>6</sup> a fim de valorizar e tornar visíveis estas políticas públicas tão importantes para o setor.

Na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, há o projeto denominado “Porto Alegre Criativa”. Este caracteriza-se por ser um Plano Municipal de Economia Criativa, que tem como objetivo “orientar ações municipais no campo da Economia Criativa.” (INOVAPOA, 2013, p. 8). Para isto, foi criado o Comitê Municipal de Economia Criativa, instituído pelo Decreto 18.422, de 9 de outubro de 2013, e 18.492, de 2013, bem como pela Portaria 391, de 2014.

Este comitê é composto pelas Secretarias Municipais, por Empreendedores, Universidades, Associações, Sistema S<sup>7</sup> e Criativos. Cada um desses atores possui um papel definido: ao governo cabe “articulação de políticas públicas para estimular capacidades criativas que otimizem a relação entre criação, gestão e empreendedorismo”; à sociedade cível cabe “facilitar alianças estratégicas e *networking* entre as partes interessadas”; e aos profissionais criativos, cabe “conhecer as práticas de gestão de empreendimentos criativos e reforçar habilidades vocacionais e conhecimentos de direitos.” (INOVAPOA, 2013, p. 9).

---

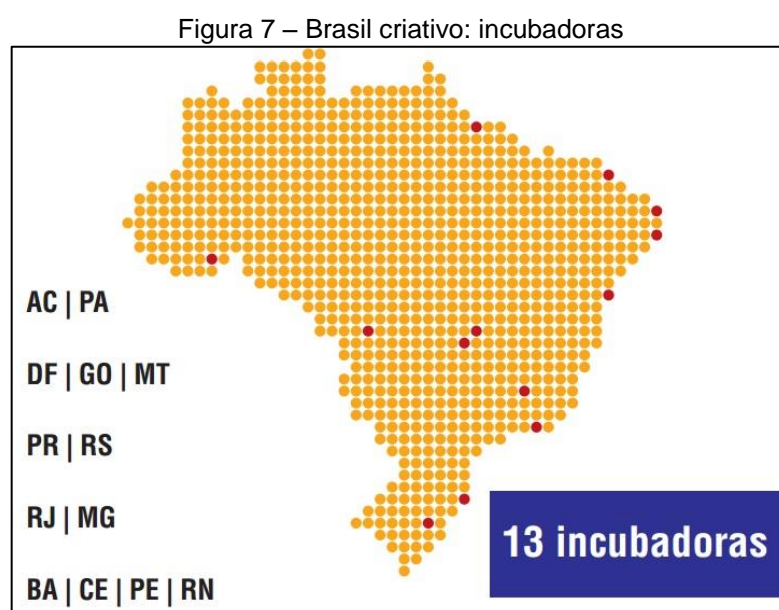
<sup>6</sup>Deu-se destaque ao Município de Porto Alegre, por ser a capital do estado em que esta pesquisa está inserida.

<sup>7</sup>O Sistema S compreende o conjunto de organizações das entidades corporativas voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica, que além de terem seu nome iniciado com a letra S, têm raízes comuns e características organizacionais similares. Fazem parte do sistema S: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço Social da Indústria (Sesi); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac). Existem ainda os seguintes: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop); e Serviço Social de Transporte (Sest). Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

O Plano Municipal de Economia Criativa de Porto Alegre tem como diretriz macro “o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade.” (INOVAPOA, 2013, p. 22).

Uma das últimas ações do Comitê Municipal de Economia Criativa, no ano de 2015, foi o lançamento do Mapa de Economia Criativa, que objetiva a identificação das empresas ligadas à Economia Criativa, na cidade de Porto Alegre, com o intuito de fortalecer a rede e as políticas públicas de incentivo ao setor. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2015).

As demais ações apresentadas dizem respeito às incubadoras estaduais destinadas a fortalecer o setor criativo dos estados. Segundo o Ministério da Cultura (2014), existem 13 incubadoras estaduais distribuídas pelas cinco regiões do Brasil, conforme Figura 7.



Fonte: Brasil (2014, p. 3).

As incubadoras destinam-se a capacitar a população; fomentar e promover os setores criativos dos estados; gerar ações empreendedoras e tornarem-se centros de inovação. A gestão das atividades das incubadoras acontece por meio dos consultores e do conselho gestor que inclui membros da comunidade civil, universidades, Poder Público, entre outros parceiros. (BRASIL, 2014).

## 2.4 SOUVENIR

O *souvenir* é um elemento que está presente no consumo realizado nas destinações turísticas há muito tempo. A sua origem é francesa e significa recordação. (MACHADO; SIQUEIRA, 2008). Derivado do latim, *subvenire*, seu significado remete a expressões como “vir em auxílio”, “socorrer”. (RUBIO, 2006).

Esse elemento está relacionado ao artesanato. Desenvolve-se em paralelo a este tendo sua evolução atrelada, primeiramente, às miniaturas de peças originais; contudo, observa-se, cada vez mais, a sua independência e singularidade o que o torna um elemento turístico. (GASTAL, 2004).

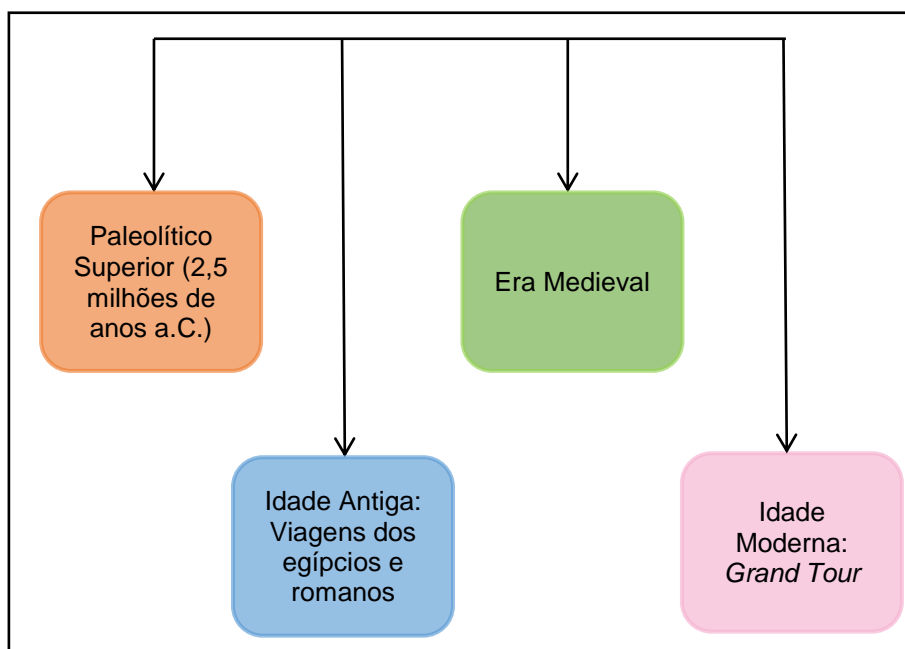
Na maioria das vezes, os *souvenirs* possuem tamanho reduzido que facilita seu transporte e o torna uma pequena relíquia que auxilia na lembrança do local visitado. (MARTINEZ; SCHIRIGATTI; SILVA, 2012). Com isso, os *souvenirs* servem como forma de recordar as experiências vividas na viagem. “*Souvenires* são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna.” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007, p. 35, grifo dos autores).

O consumo de *souvenirs* proporciona o contato e a troca com outras culturas, pois eles são os “[...] representantes simbólicos da cultura do *outro*.” (REIS, J., 2008, p. 2, grifo da autora). Fazem com que pessoas, lugares e eventos sejam lembrados e, também, servem como um elo entre o passado e o outro. (COLLINS-KREINER; ZINZ, 2011). O *souvenir* é considerado um “signo e/ou um símbolo” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008 p. 5), porque tem o papel de representar um lugar, ou seja, é um ícone. Dessa forma, também são acrescentados de significados, tanto da parte do produtor quanto do consumidor. (SOUZA; CARVALHO, 2014).

Como o Turismo tem a intangibilidade entre suas características mais marcantes, o *souvenir* entra nessa lógica como o tangibilizador da experiência turística. “[...] o *souvenir* [é considerado] como a prova tangível da viagem, que permitirá ao indivíduo que ingressa na esfera ordinária e vulgar da vida, poder evocar e recordar o tempo excepcional das férias.” (RUBIO, 2006, p. 280, tradução da autora). Swanson (2004) corrobora esse pensamento, já que para a autora o *souvenir* tem o poder de capturar as experiências intangíveis vividas na viagem. Dessa maneira, esses elementos tornam-se prolongadores da experiência vivida na viagem. (REIS, J., 2008; SCHLÜTER, 1998).

Como mencionado anteriormente, os *souvenirs* estavam presentes nos deslocamentos passados, e podem ser detectados em várias épocas, como mostra a Figura 8.

Figura 8 – O *souvenir* em diferentes épocas



Fonte: Elaboração própria baseada em Rubio (2006), Escalona (2006), Swanson e Timothy (2012) e Salgueiro (2002).

Na era do Paleolítico Superior foi constatado, através da pesquisa do antropólogo *Leroi Gouhran*, que o ser humano já tinha o costume de coletar objetos (sem uma finalidade aparente) para exposição e exibição. (RUBIO, 2006). Os antigos egípcios e romanos, quando viajavam para o Exterior, traziam para casa algumas lembranças dos lugares por onde passavam. (SWANSON; TIMOTHY, 2012). Escalona (2006) traz que, no período medieval, os peregrinos que visitavam lugares considerados santos recolhiam algo (como recordação) para a vida futura. Já na época do *Grand Tour*, os *souvenirs* eram caracterizados por transmitir a cultura do local através das antiguidades e das artes. Esses eram representados por imagens gravadas de ruínas e de registros visuais da época, como vulcões, baías, vales e litorais, ambos feitos por artistas locais. (SALGUEIRO, 2002).

Atualmente, além de serem considerados recursos de memória, os *souvenirs* também fazem o papel promocional do seu local de origem. Quando o *souvenir* é oferecido como presente a um familiar ou amigo, pode fazer com que desperte nesse o desejo de também visitar o local. (NORRILD, 2004; HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012). Dessa forma, o *souvenir* torna-se um ícone que



resume os lugares que pretendem se vender e para isso presam por sua imagem. (ESCALONA, 2006).

Ademais, há que se levar em conta o fato dos souvenirs representarem um bom produto de marketing, já que a partir do valor agregado, trabalha com o imaginário de quem o compra e de quem o recebe, influenciando na imagem que essas pessoas formam do lugar. (SOUZA; CARVALHO, 2014, p. 67).

No entanto, é interessante observar as características dos *souvenirs* adquiridos, se representam realmente aquela cultura e se são fabricados no local em que o turista se encontra. Sobre isso Freire-Medeiros e Castro (2007) apontam, em sua pesquisa sobre os *souvenirs* do Rio de Janeiro, que muitos são “falsos cariocas”, pois muitas vezes são originários de outros locais. Os autores também salientam a questão das falsas narrativas, visto que encontraram *souvenirs* que não representavam o Rio de Janeiro, como as baianas que estavam representando a mulher carioca. Swanson e Horridge (2004) comentam que é importante que o produtor do *souvenir* conheça o local onde está inserido, incluindo os atrativos turísticos para, assim, criar um produto de acordo com as características locais.

O souvenir não só gera desejo, ou seja, também cumpre a função publicitária, pois é um divulgador da cultura que representa. Por este motivo, é tão importante que quem está envolvido com a indústria do souvenir turístico seja muito cuidadoso com a mensagem que está comunicando através dos objetos. Esta função divulgadora é a criadora da imagem que representa. (NORRILD, 2004, p. 81, tradução da autora).

Outro ponto interessante do *souvenir* é o *status* social que o mesmo proporciona a quem o adquire, já que seu consumo serve como um confirmador da autenticidade da experiência vivida, auxiliando, também, na ilustração sobre a cultura do local. Esses elementos identificam, diferenciam e posicionam o sujeito ao grupo social ao qual pertence. (REIS, J., 2008).

É esse sentido que proporciona ao turista a conquista de um *status* social destacado, e é ele também que torna esses objetos [os *souvenirs*] tão atraentes. O fato de ser “diferente” ou de ter vindo “de longe” aumenta o valor simbólico desses elementos [...]. (REIS, J., 2008, p. 7).

Com isso, o *souvenir* torna-se uma prova concreta de que o indivíduo esteve em determinado lugar. (MACHADO; SIQUEIRA, 2008). “Permite a apropriação simbólica do lugar visitado, evidenciando a capacidade econômica de alcançar um

desejo coletivo que não é possível para todos.” (SCHLÜTER, 1998, p. 17, tradução da autora).

Wilkins (2010) comenta que esse aspecto do *souvenir* poderia ser usado pelo *marketing*, já que, segundo ele, as dimensões da memória e do presente são secundárias à prova. Para o autor, o *status* social proporcionado pelo *souvenir* geraria a “cobiça” de quem não esteve no local, revelando-se uma poderosa ferramenta de promoção do mesmo.

Também pode ser observada a relação social da produção do *souvenir*. Em comunidades carentes, geralmente, os produtores retratam em seus objetos as facetas mais agradáveis de sua localidade, desconstruindo estigmas negativos relacionados com a mesma. Como exemplo tem-se os *souvenirs* da Rocinha (localidade periférica do Rio de Janeiro) que retratam desenhos coloridos e alegres como as rodas de samba, o futebol, a capoeira e a praia. A violência do local, noticiada pelos meios de comunicação em massa, não é foco da maioria dos produtores de *souvenirs*. (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Ainda na ótica social, cabe destacar a geração de emprego e renda que a produção e comercialização do *souvenir* proporciona. Escalona (2006, p. 403, tradução da autora) salienta que “a produção do souvenir mantém técnicas artesanais, proporciona postos de trabalho na distribuição e venda dos mesmos, oscilando com frequência entre a economia formal e a informal.”

Além de contribuir com a esfera socioeconômica, a produção artesanal do *souvenir* apresenta características territoriais que valorizam a cultura de determinada comunidade. Isso, segundo Krucken (2009), agrega valor aos produtos locais convertendo-se em um benefício sustentável para as comunidades.

Nessa perspectiva, o *souvenir* artesanal, elaborado pela comunidade local, através de grupos que organizam o setor turístico, possibilita o desenvolvimento regional; permite que a cultura genuína seja valorizada tanto pelos turistas quanto pelos autóctones, além de se tornar uma fonte de emprego e renda, agregando um valor maior aos hábitos dos locais. (MELLO; CERETTA, 2015). Krucken (2009) ressalta que o Turismo é uma alternativa para integrar os produtos e serviços locais em atividades que renovem a imagem da comunidade local, além de melhorar a vida de seus residentes, bem como atrair turistas.

Sobre os tipos de *souvenirs* e seus significados, há uma descrição elaborada por Gordon (1986), que é utilizada por vários autores que realizam pesquisas sobre

o assunto. Horodyski, Manosso e Gândara (2014) explicam de uma forma mais detalhada cada um dos tipos de *souvenir* propostos pela autora, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de *souvenir*

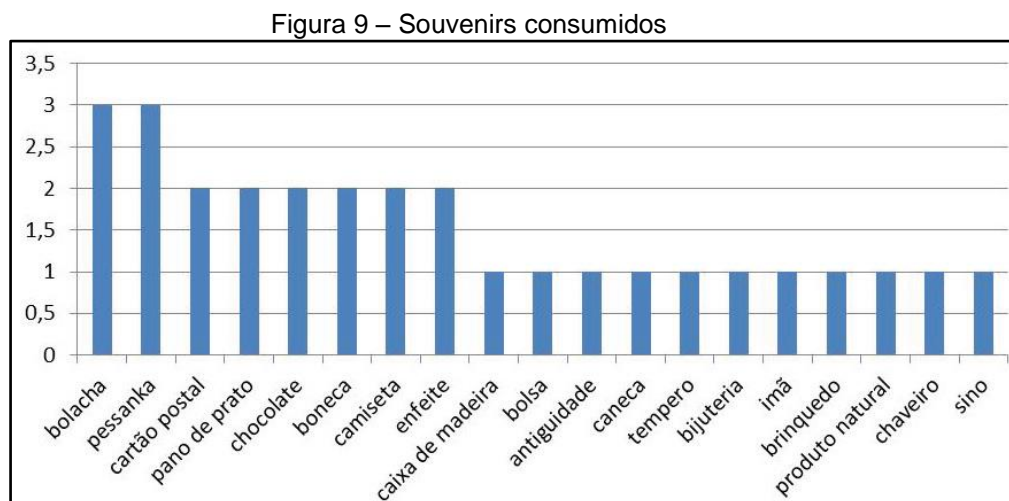
Tipos	Características	
Produtos pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como, por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros.	
Réplicas e ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte, etc. Como, por exemplo, as miniaturas da Torre Eiffel e da Estátua da Liberdade.	
Produtos com marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como: brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.	
Objetos “ <i>piece-of-the-rock</i> ”	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados, como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.	
Produtos locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .
	Artesanato	Peças produzidas com fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, tem-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.
	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.
	Produtos alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos, etc.
	Vestuário	Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.

Fonte: Adaptado de Horodyski, Manosso e Gândara (2014), baseado em Gordon (1986).

Love e Sheldon (1998) criticam a classificação dos tipos de *souvenir* propostos por Gordon, pois acreditam que esta abordagem é limitada, porque preocupa-se apenas com a parte funcional do *souvenir*. Para os autores falta uma compreensão sobre qual é o significado dos *souvenirs* para os turistas que, segundo eles, poderia ser explicada através de pesquisas qualitativas, com entrevistas narrativas, com a finalidade de interpretar as experiências dos turistas.

Uma pesquisa semelhante à proposta por esses autores foi realizada por Horodyski, Manosso e Gândara (2012) em Curitiba/PR, na qual o objetivo principal

era saber se os *souvenirs* afetam as experiências e emoções vividas pelos turistas na cidade. Dentre as repostas encontradas pelos autores, cabe destacar algumas como os tipos de *souvenirs* que foram consumidos, conforme Figura 9.



Fonte: Horodyski, Manosso e Gândara (2012, p. 335).

Observa-se que os produtos gastronômicos se destacaram nas respostas. Os autores comentam que o motivo das bolachas estarem em primeiro lugar deve-se à peculiaridade desse alimento e à ampla disponibilidade nos estabelecimentos que comercializam *souvenirs*.

Os chocolates e temperos também foram apontados, demonstrando a relação entre a gastronomia e os *souvenirs*, permitindo que o turista leve parte das experiências vividas no destino turístico, e compartilhe parte dessas sensações com seus pares. (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, p. 336).

Outro ponto desta pesquisa que merece destaque, e que talvez se aproxime mais das aspirações de Love e Sheldon (1998), é a relação do *souvenir* com a experiência turística, conforme Figura 10.

Figura 10 – Relação entre consumo de souvenirs e experiência turística



Fonte: Horodyski, Manosso e Gândara (2012, p. 337).

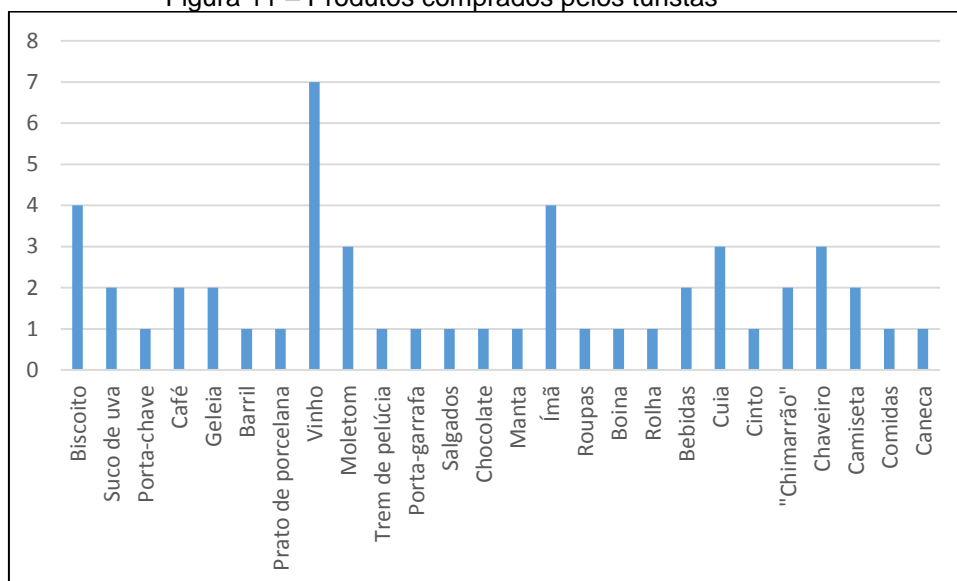
Nota-se na Figura 10 que, para os turistas de Curitiba/PR, os *souvenirs* adquiridos representam momentos vividos no local e tornam-se uma forma de auxiliar a memória. Também relataram o *souvenir* como uma forma de presentear uma pessoa querida, o que proporcionaria compartilhar as experiências vividas na viagem, além de ser uma maneira de divulgar a destinação turística.

Em pesquisa realizada em 2015, no atrativo turístico “Maria Fumaça”, mais precisamente na estação de Bento Gonçalves/RS, também obteve-se informações que indicaram a percepção do turista sobre o *souvenir* vendido no local.

Entre as respostas deste estudo, destaca-se o motivo da compra do *souvenir*, que foi atribuído a sua relação com a cultura local, confirmando a importância de o produto ser genuíno e retratar aspectos locais. Sobre as considerações em relação ao produto comprado, salientou-se que o mesmo tem a capacidade de fazer com que o turista se lembre do que viveu na viagem à Serra gaúcha, confirmando as teorias consultadas. (PAULA; MECCA, 2016).

Sobre os *souvenirs* consumidos, mais uma vez o destaque foi para os produtos gastronômicos, conforme Figura 11.

Figura 11 – Produtos comprados pelos turistas



Fonte: Paula e Mecca (2016, p. 397).

Observa-se que o vinho foi o *souvenir* mais comprado seguido pelo biscoito. Isto deve-se ao fato de a cultura da produção de vinho ser típica da região; de haver exemplares premiados mundialmente e também por essa bebida ser servida ao longo do passeio de trem, despertando a vontade de consumi-lo e resgatar a experiência vivida, bem como auxiliar a memória no momento do retorno para a residência. (PAULA; MECCA, 2016).

Desta forma, destaca-se a importância do *souvenir* gastronômico nas experiências turísticas, visto os resultados das duas pesquisas, o que reforça a necessidade de mais estudos sobre esse aspecto, a fim de fortalecer as teorias existentes.

No que diz respeito ao meio acadêmico, observa-se que existem poucos estudos sobre o tema *souvenir* na área do Turismo, no Brasil. Em pesquisa realizada no primeiro semestre de 2014, e atualizada no começo de 2016, nas bases de teses e dissertações da Capes, não foram encontrados estudos, em Programas de Pós-Graduação em Turismo *Stricto Sensu*, que abordassem este tema. (PAULA; MECCA, 2014).

A mesma pesquisa traz que, dos nove periódicos científicos brasileiros, da área do Turismo, com classificação Qualis B1, B2 e B3, quatro apresentam artigos que trazem o *souvenir* como objeto de estudo. Os temas discutidos nestas pesquisas podem ser divididos em quatro vieses: *souvenir* e o espaço turístico; *souvenir* e a experiência turística; *souvenir* e a imagem turística do local; *souvenir* e

a produção e comercialização de produtos artesanais. Outro ponto mostrado neste trabalho é o recente interesse em pesquisar o tema *souvenir* no Turismo; a primeira pesquisa foi em 2007. (PAULA; MECCA, 2014). No início de 2016, identificou-se, nestes mesmos periódicos, apenas mais um artigo relacionado ao *souvenir*, de autoria das pesquisadoras do estudo de 2014.

Nas pesquisas internacionais, observa-se que o foco dos estudos sobre *souvenir* e Turismo estão sendo direcionadas para a relação do *souvenir* com o espaço turístico (SWANSON, 2004); para as associações com o aspecto sociocultural (NORRILD, 2004); para a motivação para o consumo (SWANSON; HORRIDGE, 2004; WILKINS, 2010); para as interações com o *marketing* (SCHLÜTER, 1998); para a relação com a experiência turística (LOVE; SHELDON, 1998; ESCALONA, 2006); para os significados do *souvenir* pós-jornada. (COLLINS-KREINER; ZINZ, 2011).

O motivo do desinteresse em pesquisar o *souvenir*, no âmbito turístico, pode estar relacionado com o amplo apelo comercial desses produtos e o baixo valor agregado. (ESCALONA, 2006). Talvez por isso a academia entenda que esses itens têm pouca legitimidade para pesquisa. O fato é que os *souvenirs* não podem ser desconsiderados no Turismo, pois seu consumo já faz parte das experiências turísticas (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013) e possibilitam vários campos de estudo, como entre os tipos de *souvenir*, tema que será tratado a seguir contemplando, em específico, o *souvenir* gastronômico.

#### **2.4.1 Souvenir gastronômico**

Como abordado anteriormente, o *souvenir* gastronômico é representado por alimentos que caracterizam uma determinada cultura, servindo como lembrança do lugar visitado. Pode-se perceber, através das pesquisas de Horodyski, Manosso e Gândara (2012) e de Paula e Mecca (2016), que esses itens despertam o interesse dos turistas, estando entre os mais citados.

Vários lugares possuem produtos gastronômicos que atraem o turista, seja por seus ingredientes, pelos modos de preparo, pelos rituais, ou pela história de seu povo. Tornando-se *souvenirs* que irão auxiliar a memória no momento de retorno para residência e/ou servirão como presente para amigos e familiares.

Na Argentina, Schlüter e Ellul (2008, p. 251, tradução da autora) salientam a importância dos *alfajores* como “parte da indústria da recordação”, pois relatam que o país, em especial as regiões patagônicas, se beneficiam com a venda de chocolates para os turistas.

Ainda na Argentina, o mate também é considerado um *souvenir*, essa bebida de origem indígena, também típica em outras regiões, tem suas funções medicinais alteradas para tornar-se uma prova tangível da viagem e recurso da memória. (NORRILD, 2004). No exemplo do mate, fica evidente a relação do turista com todo o ritual de preparo da bebida que, por si só, já é característica da região. “Não se pode negligenciar o fato de que para muitos turistas [o mate] é um objeto sagrado, já que exige um ritual especial não só antes de ser utilizado pela primeira vez, mas também durante seu consumo (preparação do mate).” (NORRILD, 2004, p. 80, tradução da autora). Ainda sobre o ritual de preparo do mate, cabe a citação:

Quando o *souvenir*, o mate no nosso caso, é levado por um turista argentino do seu local de origem, se transforma em um objeto provocador de experiências, devido à ação de gerar no receptor desse presente o desejo de experimentar o ritual que o viajante já viveu, o ato de tomar mate. (NORRILD, 2004, p. 81, tradução da autora).

No Brasil, país de dimensões continentais, existem vários exemplos de produtos gastronômicos que podem ser considerados *souvenirs*. Na Serra gaúcha destacam-se os vinhos que, além da degustação, proporcionam ao turista conhecer a vinícola, as técnicas específicas do *terroir*,<sup>8</sup> a cultura da comunidade local e ainda levar para casa um pouco dessa experiência expressa em uma garrafa de vinho.

O queijo de Minas Gerais também pode ser considerado exemplo de *souvenir*, esse produto da gastronomia local foi registrado pelo Iphan como patrimônio cultural brasileiro, devido às peculiaridades do saber-fazer do povo que ocupou aquela região.

Queijo artesanal de Minas Gerais. Do Serro, da Canastra, da Serra do Salitre, de Araxá, do Sul de Minas... produto vivo! Artefato da rica tradição mineira. Instrumento identitário da mineiridade. Saber-fazer / de homens e de mulheres enraizados. Motor de uma economia local importante. Produto de um território de cultura rural em permanência. (MENESES, 2006, p. 83).

---

<sup>8</sup>Palavra francesa, sem tradução no português, que significa um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafo-climáticas e culturais. (KRUCKEN, 2009, p. 32).



Ainda é possível mencionar outros produtos que podem ser caracterizados como *souvenir*, devido ao fator cultural que apresentam, como é o caso dos chocolates de Gramado/RS, os doces de Pelotas/RS, a cachaça brasileira, em versões cada vez mais sofisticadas; o azeite português, assim como as especiarias (sais especiais e pimentas, por exemplo). (PAULA; MECCA; GASTAL, 2015).

Para o chocolate de Gramado/RS, cabe um destaque especial, pois este produto gastronômico auxiliou no posicionamento turístico da cidade. Segundo Vargas (2013), a cidade de Gramado/RS foi a pioneira na produção de chocolates artesanais no Brasil, através dos trabalhos de Jayme Praver. Este, quando viajava para divulgar seu produto, conseqüentemente divulgava Gramado/RS (de forma voluntária), pois acreditava no potencial desta destinação turística. Praver escrevia na embalagem dos seus produtos “Conheça o Brasil visitando Gramado”. (VARGAS, 2013, p.73). Com isso, ele divulgava a cidade e ainda agregava mais valor ao seu produto. Assim, o chocolate de Gramado/RS tornou-se parte do imaginário das pessoas.

Ao questionar uma atendente de uma loja de chocolate na cidade de Gramado sobre o que o chocolate representa hoje para a comunidade e para o turismo da cidade a mesma diz: “*Chocolate é tudo. É pobre, é médio, é rico. O turista não compra uma lembrancinha, ele compra um chocolate*”. (DIÁRIO DE CAMPO, 2012), ou seja, o chocolate se tornou um *souvenir* de Gramado. Para Caio Tomazelli o chocolate “*se transformou num, numa espécie de souvenir da cidade. Um presente que todo mundo gosta de receber*”. (VARGAS, 2013, p. 89, grifos da autora).

Diante destes exemplos de *souvenir* gastronômico, é possível compreender como a gastronomia é importante nas experiências turísticas e como ela pode representar significadamente o seu local de origem, transmitindo ao turista os aspectos culturais do seu povo, fazendo com que as lembranças do lugar retornem à memória quando o mesmo degustar o alimento ou a bebida com seus pares.

Todavia, nem sempre as localidades estão atentas a essas possibilidades (PAULA; MECCA; GASTAL, 2015), que fazem da gastronomia um meio de valorizar e preservar a cultura local, além de se tornar uma forma de divulgar o destino turístico como no caso do *souvenir*.

Outra característica do *souvenir* gastronômico é estar em contraponto aos *souvenirs* fabricados em grande escala. Estes últimos, geralmente, são elaborados longe do local ao qual fazem referência, muitas vezes em outros países. Essa

prática não proporciona oportunidades socioeconômicas para a comunidade do destino turístico. Dessa forma, o *souvenir* gastronômico destaca-se por, na maioria dos casos, ser produzido por locais transmitindo, de fato, a sua cultura e tornando-se uma oportunidade sustentável para o entorno da destinação.

Cabe ressaltar que, devido à peculiaridade destes itens, é preciso considerar quatro aspectos importantes para a consolidação do seu consumo: identificação, embalagem, transporte e identidade. (HORODYSKI et al., 2015).

A *identificação* refere-se ao rótulo presente nos alimentos e nas bebidas, que podem servir como forma de identificar a imagem da destinação turística, a localização geográfica dos mesmos e trazer outras informações pertinentes (prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso, características nutricionais, entre outros); a *embalagem* além de ser um meio de comunicação também apresenta outras finalidades essenciais que são: armazenar os produtos, facilitar o transporte e proteger a integridade de alimentos e bebidas; a *identidade* atrelada ao *souvenir* gastronômico expressa as características do passado histórico e das particularidades geográficas (local, regional ou nacional), que se mantêm na elaboração dos produtos; por fim, tem-se o *transporte*, que deve pautar-se pelo atendimento às leis de cada país.<sup>9</sup> No Brasil, por exemplo, é restrita a entrada de certos alimentos e bebidas sem a certificação sanitária, devido ao risco de contaminação da população. (HORODYSKI et al., 2015).

Assim sendo, este subcapítulo trouxe uma das possibilidades que relacionam a gastronomia com o Turismo. Relatou-se alguns exemplos de *souvenir* gastronômico bem como suas características.

Salienta-se que este produto ainda é pouco estudado no âmbito turístico, carecendo de referenciais que deem suporte às pesquisas, como também exemplos pontuais sobre as peculiaridades dos *souvenirs* gastronômicos de diferentes regiões.

Dessa forma, a fim de contribuir com o meio, esta pesquisa mostra a relação cultural da produção do *souvenir* gastronômico da região turística “Uva e Vinho”, mais precisamente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”, em Bento Gonçalves/RS, baseada nos preceitos da Economia Criativa brasileira.

---

<sup>9</sup>Os órgãos que fiscalizam e regulamentam o deslocamento de alimentos e bebidas no Brasil são: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Serviço de Vigilância Agropecuária Internacional (Vigiagro) e Agência Nacional da Aviação Civil (Anac). (HORODYSKI et al., 2015).

Além disso, traz a conceituação de *souvenir* gastronômico elaborada pela autora do presente estudo, inspirada pelos referenciais sobre Economia Criativa, *Souvenir*, Gastronomia e Cultura, a saber:

O *souvenir* gastronômico é caracterizado por alimentos e bebidas que transmitem a cultura local, quando elaborados pela comunidade a qual fazem referência através do seu talento e criatividade. Esses evocam as memórias do turista quando o mesmo retorna ao seu lar fazendo-o recordar dos momentos vividos na viagem. E, também, auxiliam na divulgação da destinação turística quando são oferecidos como presente para outras pessoas.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados o local da pesquisa, os sujeitos e os métodos para a realização da mesma.

#### 3.1 CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

A região onde foi realizada a pesquisa localiza-se a nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, denominada como região turística “Uva e Vinho”. Esta região é composta por 47 municípios, sendo eles: Antônio Prado, Barão, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Camargo, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Ciríaco, Cotiporã, David Canabarro, Flores da Cunha, Fagundes Varela, Farroupilha, Garibaldi, Guaporé, Ipê, Monte Belo do Sul, Muliterno, Nova Alvorada, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Pinto Bandeira, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Domingos do Sul, São Marcos, Serafina Correa, Vanini, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria, Vista Alegre do Prata (ATUASERRA, 2015), conforme Figura 12.

Figura 12 – Mapa da região turística “Uva e Vinho” - RS



Fonte: <[http://www.rotaseroteiros.com.br/rotas/uva\\_vinho/MAPAOK26.jpg](http://www.rotaseroteiros.com.br/rotas/uva_vinho/MAPAOK26.jpg)>. Acesso em: 31 mar. 2015.

Esta região apresenta predomínio da imigração italiana, que teve como ápice os anos de 1880 e 1930. Os três primeiros núcleos de imigração italiana, no Estado do Rio Grande do Sul, foram Conde D’Eu (Garibaldi), Dona Isabel (Bento Gonçalves) e, em 1875, funda-se a colônia de Duque de Caxias, hoje Caxias do Sul. (VOGEL, 2008).

Atualmente, a região turística “Uva e Vinho” tem o Turismo como uma de suas atividades principais. Destaca-se pela sua satisfatória infraestrutura de bens e serviços e pelas amplas possibilidades turísticas como enoturismo, turismo de aventura, atrativos histórico-culturais (ANTUNES; LANZER, 2005), compras, gastronomia, turismo rural, ecoturismo, entre outros. Cabe ressaltar a presença, nessa região, de associações que auxiliam no fomento e na divulgação do Turismo, como a Associação de Turismo da Serra Nordeste (Atuaserra) e o Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria – Região Uva e Vinho (SEGH).

Além disso, o Turismo da região “Uva e Vinho” é promovido por meio de projetos em nível nacional, estadual e municipal. Um deles é o pioneiro “*Tour da Experiência*”, que tem como base a Economia da Experiência – teoria que evidencia que o turista não quer ser mais um sujeito meramente contemplativo, mas, ser ator de sua própria experiência. Este foi implementado pela primeira vez, no ano 2006, em oito municípios da região turística “Uva e Vinho”, através de parcerias entre o Ministério do Turismo, Sebrae Nacional, SEGH – Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil. O objetivo deste projeto é orientar as empresas para que se adequem a esta ideia, a fim de possibilitar experiências memoráveis ao turista, através da valorização da singularidade do destino. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2015).

Outro destaque no setor turístico dessa região foi a inserção de Bento Gonçalves como um dos 65 destinos indutores do Turismo brasileiro, no Programa de Regionalização do Turismo, elaborado pelo Ministério do Turismo, com o intuito de criar mecanismos de fomento, capazes de enfrentar as fragilidades encontradas, bem como fortalecer parcerias em nível federal, estadual e municipal, para estruturar os destinos turísticos. (BRASIL, 2014b).

Mais recentemente, foi criado o programa Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, que visa

subsidiar a tomada de decisões estratégicas da gestão pública e orientar a elaboração e a implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho de sua economia do turismo. (BRASIL, 2015, p. 15).

Nesse projeto, que classifica os municípios, conforme os dados econômicos do setor turístico, em A, B, C, D e E, englobando a quantidade de empregos e de estabelecimentos formais no setor de hospedagem e a estimativa de turistas internacionais e nacionais, destacam-se Caxias do Sul e Bento Gonçalves, locadas na categoria B. (BRASIL, 2015).<sup>10</sup>

Ainda cabe salientar que a região turística “Uva e Vinho” possui a primeira indicação geográfica registrada no país em 2002, denominada “Vale dos Vinhedos”.

---

<sup>10</sup>Esta categorização limita as pesquisas no âmbito turístico, pois se baseia apenas em dados hoteleiros e no fluxo de turistas que, por óbvio, irá beneficiar as cidades maiores que tenham maior número de leitos. Acredita-se que os estudos em Turismo devem abordar as peculiaridades de cada região e não padronizá-las de acordo com dados estatísticos. Na região turística “Uva e Vinho”, por exemplo, há uma grande variedade de experiências turísticas que devem ser pesquisadas qualitativamente tais como: religiosidade, gastronomia, turismo de aventura, turismo contemplativo, festas comunitárias, eventos, entre outras.

Esta foi classificada “como indicação geográfica para vinhos tintos, brancos e espumantes e tem como titular a APROVALE – Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos”. (KRUCKEN, 2009, p. 33). Ressalta-se que existem outros diferenciais que destacam outras cidades da região turística “Uva e Vinho” para o Turismo; porém, devido às suas abrangências, não cabem nos limites desta pesquisa.

No que se refere ao campo cultural e criativo, a região mostra-se propensa para atividades voltadas a essas áreas, devido ao capital cultural existente e à valorização da área, que proporcionam campos de trabalho com remunerações acima da média. Assim, observando o último mapeamento da indústria criativa feito pela Firjan em 2013, aplicado nas cinco maiores cidades da região “Uva e Vinho”, verifica-se, conforme o Quadro 3, a situação referente ao núcleo da Indústria Criativa – Cultura – Expressão Cultural, na qual localiza-se a temática gastronomia (conforme Figura 5).

Quadro 3 – Mapeamento da Indústria Criativa: área Cultura – Expressão Cultural, das cinco maiores cidades da região “Uva e Vinho”

Cidade/habitantes	Número de profissionais no município	Renda média no município	Dados em nível macro
Caxias do Sul/ 474.853 habitantes*	111	R\$ 2.129,14	Número de Profissionais no Rio Grande do Sul: 1.367  Número de Profissionais no Brasil: 22.491  Remuneração média no Rio Grande do Sul: R\$ 1.640,02  Remuneração média no Brasil: R\$ 1.508,18
Bento Gonçalves/ 113.287 habitantes*	45	R\$ 3.140, 86	
Farroupilha/ 68.562 habitantes*	17	R\$ 2.367,31	
Garibaldi/ 33.131 habitantes*	9	R\$ 3.428,22	
Flores da Cunha/ 29.196 habitantes*	20	R\$ 2.980,50	

Fonte: Elaboração própria baseada em Firjan (2014). Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

\*Estimativa para 2015 conforme censo do IBGE.

Conforme Quadro 3, é possível analisar que entre as cidades pesquisadas a remuneração média dos profissionais da área de Expressão Cultural é maior do que a média estadual e nacional, destacando-se Garibaldi com a maior remuneração, o que possibilita maior desenvolvimento socioeconômico na região.

Na questão de número de profissionais, verifica-se que Flores da Cunha possui a maior porcentagem de trabalhadores na área da Expressão Cultural, comparada ao número de habitantes da cidade, totalizando 0,068%.

Constata-se nesses dados que a região turística “Uva e Vinho” possui remunerações mais elevadas no âmbito cultural, porém nota-se que a inserção de pessoas neste campo de trabalho ainda é tímida, o que requer ações de políticas públicas, que auxiliem a inclusão dos cidadãos neste ramo.

Dentro da região turística “Uva e Vinho”, o atrativo onde estão contemplados os *souvenirs* gastronômicos, objetos desta pesquisa, é o passeio de trem “Maria Fumaça”. Esse atrativo turístico engloba três cidades: Bento Gonçalves – Garibaldi – Carlos Barbosa. Em duas estações, onde o trem realiza paradas estão as lojas de *souvenirs*.<sup>11</sup>

O atrativo turístico “Maria Fumaça” teve início em 1992 percorrendo o sentido Bento Gonçalves – Garibaldi – Carlos Barbosa. Hoje em dia, há a opção de percorrê-lo também no sentido contrário. A duração média do passeio é de duas horas totalizando um trajeto de 23 quilômetros. A operação do atrativo turístico fica a cargo da agência de viagens e turismo Grupo Giordani Turismo, sediada em Bento Gonçalves. (DEBENETTI, 2006).

A locomotiva utilizada no passeio é do século XIX, conforme Figura 13, está composta por seis carros e funciona através do vapor produzido pela queima da lenha ou do carvão mineral, em contato com a água (DEBENETTI, 2006), o que permite aos visitantes convívio com uma tecnologia que não é comum atualmente, principalmente nos meios de transporte. Cabe destacar que esse atrativo turístico conquistou a ISO 14.001, responsável pela gestão ambiental.

---

<sup>11</sup>Como mencionado no início deste trabalho, optou-se pela realização da pesquisa na loja de *souvenirs* da estação de Bento Gonçalves, por apresentar mais opções de produtos gastronômicos originários da região.



Figura 13 – Locomotiva “Maria Fumaça”



Fonte: Grupo Giordani Turismo (2015).

Neste passeio, os turistas têm a oportunidade de entrar em contato com a cultura italiana, típica da região, através de manifestações artísticas e da gastronomia. Dentro da locomotiva são realizadas apresentações como teatro e música. Nas estações de Bento Gonçalves e Garibaldi, são proporcionadas degustações de produtos da região, como vinho, queijo e champanha. (DEBENETTI, 2006). Em Carlos Barbosa, os turistas são recebidos com música italiana interpretada por artistas locais.

Na loja de *souvenir* do passeio de trem “Maria Fumaça”, local da pesquisa, encontram-se diversos produtos caracterizados como: artesanato representado por cuias para chimarrão, porta-garrafas de vinho, bolsas de *dressa* (feitas com palha de trigo); vestuário constituído por roupas feitas em tricô e crochê, boinas e blusas; alimentos compostos por doces diversos, erva-mate, biscoitos e bebidas; réplicas que envolvem miniaturas do trem “Maria Fumaça” e de Santo Antônio (padroeiro de Bento Gonçalves/RS); produtos que contêm a marca local formados por ímãs de geladeira, chaveiros, entre outros. (PAULA; MECCA, 2015).

### 3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa são os produtores dos *souvenirs* gastronômicos comercializados na loja do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento

Gonçalves. Optou-se por realizar um recorte englobando no estudo apenas os produtores que estão localizados na região turística “Uva e Vinho” e que se caracterizam como microempreendedor individual (MEI) e/ou que possuem uma micro e/ou pequena empresa, ou ainda que se enquadram como microprodutor rural (MPR),<sup>12</sup> já que esses recebiam atenção maior da SEC.

De acordo com observação feita *in loco* pela pesquisadora, no dia 11 de abril de 2015, foi possível identificar os produtores-sujeitos da pesquisa, de acordo com o recorte proposto, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Produtores-sujeitos da pesquisa

	<b>Tipo de produto</b>	<b>Cidade</b>	<b>Enquadramento tributário</b>
<i>Produtor 1</i>	Salgados de forno	Carlos Barbosa/RS	MEI
<i>Produtor 2</i>	Biscoitaria	Bento Gonçalves/RS	ME
<i>Produtor 3</i>	Destilados artesanais	Bento Gonçalves/RS	EPP
<i>Produtor 4</i>	Doces	Bento Gonçalves/RS	MEI
<i>Produtor 5</i>	Geleias	Bento Gonçalves/RS	MPR
<i>Produtor 6</i>	Suco de uva	Bento Gonçalves/RS	ME

Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, destaca-se que a realização das entrevistas se deu com 100% da amostra e compreendeu o segundo semestre do ano de 2015. Salienta-se também que não houve a identificação das empresas, com o intuito de manter o sigilo das respostas.

<sup>12</sup>Microempresa (ME): pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$360 mil. Empresas de Pequeno Porte (EPP): pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$360 mil e igual ou inferior a R\$3,6 milhões (BRASIL, 2006). Microempreendedor individual (MEI): pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário. O faturamento deve ser no máximo de R\$60 mil no ano e o empresário não pode ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI pode ter um funcionário contratado. Mais informações em: <<https://www.portaldoempreendedor.adm.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015. Microprodutor rural: deve ter receita bruta, em cada ano-calendário, não superior a R\$15.000 UPF-RS. Mais informações em: <<http://www.sefaz.rs.gov.br/ASP/download/sat/gis/Lei%20n%C2%BA%2010.045%20de%201993.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

### 3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme já mencionado, o objetivo geral desta pesquisa é identificar de que forma ocorre a relação da variável cultural, segundo os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, na produção do *souvenir* gastronômico, presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves-RS. Para cumprir esse objetivo, a metodologia desta pesquisa possui algumas características significativas que são apresentadas no decorrer deste capítulo.

Levando em conta o caráter inovador deste estudo e a transdisciplinaridade que as áreas do Turismo e da Economia Criativa contemplam, optou-se por uma metodologia dinâmica que resultasse numa avaliação triangular das informações.

Assim, de acordo com seu objetivo, este estudo apresenta-se como exploratório, pois a função principal desse método é “descrever ou caracterizar as variáveis que se quer conhecer.” (KÖCHE, 2013, p. 126). O planejamento desse tipo de pesquisa é flexível porque permite a consideração de vários aspectos, tendo em vista diferentes formas de obtenção de informações, como, por exemplo, o levantamento bibliográfico aliado à entrevista com pessoas que tenham experiência com o objeto pesquisado. (GIL, 2007). Também utilizou-se o método bibliográfico para elaborar o estado da arte da pesquisa. Este baseia-se em identificar o conhecimento disponível na área, apontando as teorias que podem auxiliar na compreensão do problema de estudo. (KÖCHE, 2013).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foi utilizado o estudo de caso. Pesquisas com esse tipo de processo são realizadas com um ou poucos objetos descrevendo-os, a partir das informações obtidas, com profundidade de detalhes. (MASCARANHAS, 2012). De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62), o “estudo de caso é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.”

Quanto à abordagem da questão de pesquisa, este estudo caracteriza-se como qualitativo. Sobre o modo qualitativo Michel (2005, p. 33) diz que nele “[...] a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente.” Corroborando, Dencker (2002) diz que a pesquisa qualitativa é apropriada para a obtenção de uma informação mais profunda de casos

específicos; no entanto, não se pode obter a generalização em termos de probabilidade de ocorrência.

A coleta de dados realizou-se por meio de uma entrevista semiestruturada. A entrevista “é uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 50). O modelo semiestruturado possibilita ao pesquisador liberdade para conduzir a entrevista para qualquer caminho, possibilitando explorar com maior amplitude um assunto específico. (DIEHL; TATIM, 2004).

A entrevista foi gravada e logo transcrita sem a utilização de características paralinguísticas (abordagem de aspectos não verbais), possibilitando a compilação de suas informações. Algumas das questões norteadoras da entrevista foram:

- Quantas pessoas vivem da renda da empresa?
- Esta renda possibilita qualidade de vida (acesso à educação, saúde e cultura, por exemplo) para os funcionários e dependentes?
- Desde o início do empreendimento até os dias atuais, houve alguma ampliação tanto na questão de novos mercados como em infraestrutura física?
- A empresa possui funcionários? Se sim, eles são da região?
- Os funcionários (se houver) recebem algum auxílio na parte de saúde, educação e cultura, por exemplo?
- Os fornecedores da empresa são da região?
- Na fabricação dos produtos, é utilizada alguma técnica oriunda dos antepassados?
- Em algum momento, a empresa teve que trocar a produção artesanal por uma de maior escala?
- Nas embalagens dos produtos há algo que caracterize a região? E que remeta à produção artesanal?
- A empresa incentiva/apoia alguma manifestação cultural da comunidade?
- Todas as etapas da produção são feitas na empresa?
- Quem são seus principais clientes?
- Quais são os itens avaliados na hora de precificar o produto?

- Você acredita que sua empresa valoriza, preserva e promove a cultura local? Se sim, de que forma?
- Você consegue identificar novas oportunidades, tanto na elaboração de novos produtos, ou incremento dos já existentes, quanto novos nichos de mercado? Se sim, quais?
- A empresa utiliza as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)? Se sim, quais?
- É dada alguma prioridade para receitas que utilizam algum ingrediente característico da estação?

Utilizou-se também os recursos das notas de campo, que consistem nas anotações do pesquisador. “As notas obtidas em entrevistas devem conter os elementos essenciais das respostas dos entrevistados e informações sobre o andamento da entrevista.” (FLICK, 2004, p. 181).

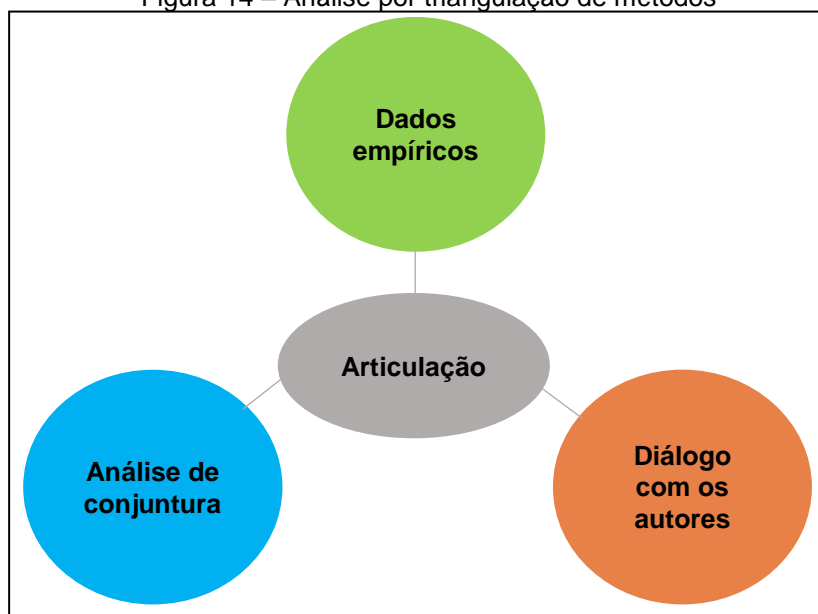
Por fim, a análise das respostas obtidas foi realizada por meio da triangulação.

Nesse sentido, a técnica prevê dois momentos distintos que se articulam dialeticamente, favorecendo uma percepção de totalidade acerca do objeto de estudo e a unidade entre os aspectos teóricos e empíricos, sendo essa articulação a responsável por imprimir o caráter de cientificidade ao estudo. (MARCONDES; BRISOLA, 2014, p. 203).

A análise por triangulação de métodos é pautada por três processos, conforme Figura 14:

- I. Preparação dos dados empíricos (narrativas dos entrevistados);
- II. Diálogo das narrativas com os autores que deram suporte à pesquisa;
- III. Análise da conjuntura que deve projetar o objeto de estudo a um nível macro da sociedade, bem como os reflexos do nível macro no espaço particular do objeto.

Figura 14 – Análise por triangulação de métodos

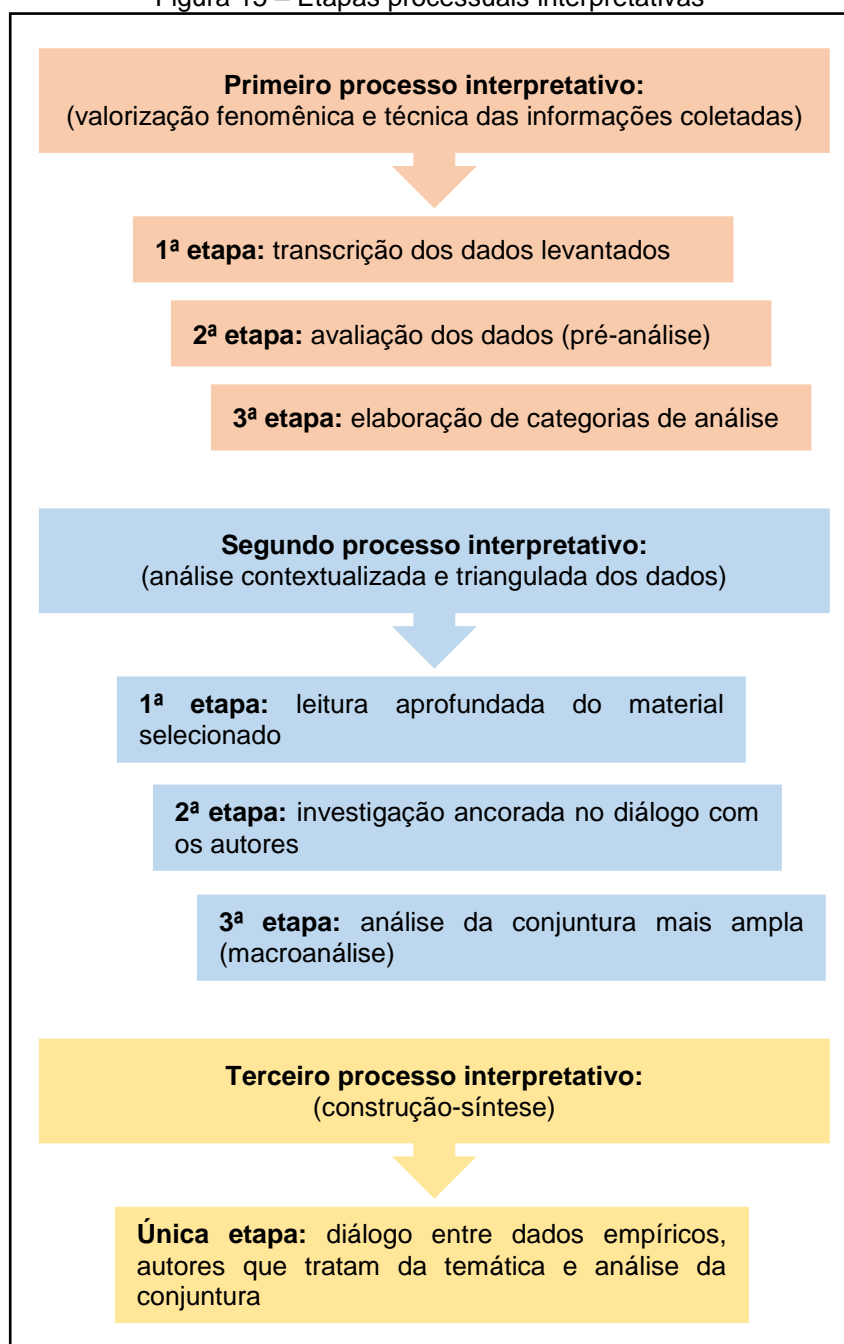


Fonte: Marcondes e Brisola (2014, p. 204).

Como fechamento deste método é fundamental que seja realizada uma síntese de todas estas etapas, articulando-as de maneira que proporcionem uma visão local do objeto de estudo. Quiçá, projetando-a também a um nível mais amplo.

Assim, as etapas processuais deste modelo de análise podem ser observadas na Figura 15.

Figura 15 – Etapas processuais interpretativas



Fonte: Marcondes e Brisola (2014, p. 207).

Assim, através destes procedimentos metodológicos foi possível realizar a análise dos dados da pesquisa, que será comentada no próximo capítulo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é realizada a análise dos dados da pesquisa pautando-se pela metodologia apresentada anteriormente apoiada pelo referencial teórico. Primeiramente a análise se dá individualmente apontando as características de cada sujeito. Posteriormente é feita uma análise geral dos dados obtidos destacando os pontos mais importantes.

### 4.1 ANÁLISE INDIVIDUAL DOS PRODUTORES/SUJEITOS

Tendo em vista a metodologia escolhida para esta pesquisa, destacando a análise dos dados elaborada através do método de triangulação, mostrada no capítulo anterior, seguem as apreciações das narrativas dos sujeitos, observando como os mesmos trabalham a questão cultural, na produção do *souvenir* gastronômico, baseada nas teorias da Economia Criativa brasileira.

As entrevistas ocorreram ao longo do segundo semestre do ano de 2015, de acordo com a disponibilidade da pesquisadora e dos entrevistados. As mesmas tinham como duração em torno de quarenta minutos. Na maioria das situações, a pesquisadora foi convidada a conhecer os estabelecimentos, bem como degustar as iguarias.

Após a realização das entrevistas as informações, foram transcritas para o computador, a fim de facilitar a compilação. Contudo, como já dito, as transcrições não se basearam em características paralinguísticas. Prevaleceu, então, o trabalho com as palavras faladas. Foram utilizados, nas narrativas, colchetes para o acréscimo e/ou supressão de elementos.

Apresenta-se a seguir, a partir do Quadro 5, a análise das entrevistas pautando-se pelo debate com os autores da área e pela projeção desta produção em nível macro.

Desta forma, os quadros contêm as indicações teóricas apresentadas ao longo desta pesquisa, bem como seus autores associados, além de apresentar as narrativas dos sujeitos que vem ao encontro da teoria.

Ademais, tem-se a parte da análise da conjuntura, na qual são verificados os dizeres dos entrevistados projetando-os a uma esfera social maior. Nesta parte também são colocadas algumas notas de campo pertinentes à pesquisa.



Por fim, realiza-se uma síntese do conteúdo exposto nos quadros, tanto das teorias como das narrativas dos sujeitos e da análise de conjuntura.

#### 4.1.1 Análise das narrativas do produtor/sujeito 1 – Salgados de Forno de Carlos Barbosa/RS

Quadro 5 – Análise dos dados do produtor/sujeito 1 (MEI)

Indicações teóricas	Autores associados	Narrativas do sujeito*
Valorização, preservação e promoção da cultura local	Lima (2011, 2012)	<i>“Ah, sim. Acho que sim. Ta ligado bastante ao turismo, acho que tem a ver. É uma coisa que só fica aqui na nossa região! Não é uma coisa que tu vai encontrar, digamos, em Porto Alegre.”</i>
Inovação a partir de um saber local	Marchi (2014)	<i>“É, na verdade eu comecei com salgados, depois tive que fazer um biscoito doce, foi nessa parte que eu inovei. Mas, assim, como eu sou sozinha acabo não tendo muito tempo para fazer coisas diferentes, mas no caso o biscoito doce eu tive que inovar. A gente pensa em fazer um outro tipo de biscoito, mais a longo prazo. A gente tem a visão de produzir um biscoito sem glúten, o nosso é sem lactose, mas daí tem a questão de ter um ambiente próprio só pra isso.”</i>  <i>“Todos [os produtos] são sem lactose, sem conservantes. Natural.”</i>
Participação em manifestações culturais que contemplem a história da região.	-	<i>“Não.”</i>
Cultura como contribuinte do desenvolvimento socioeconômico da comunidade local	Oliveira (2005) Unesco (2014) Bem e Giacomini (2012)	<i>“Não temos funcionário, sou só eu e no caso o meu marido que faz as entregas. Ele cuida do financeiro e das entregas.”</i>  <i>“Sim, os fornecedores são todos daqui da região.”</i>
Criação e ampliação de negócios impulsionados pela cultura local	Bem, Giacomini e Waismann (2013)	<i>“Não, na verdade como sou só eu na produção, a gente continua igual porque não tem necessidade de ampliação.”</i>
Turismo como divulgador da cultura local	Brasil (2010)	<i>“Os principais clientes são pessoas da região e a parte do turismo.”</i>
Permanência de técnicas artesanais na produção do <i>souvenir</i> gastronômico apreciando seu valor simbólico	Escalona (2006)	<i>“Não pela questão da vigilância sanitária, tem que ser tudo bem moderno, bem certinho, com máquinas modernas.”</i>  <i>“O artesanal, no caso, seria no corte. Eu corto elas com cortador tudo à mão. Mas, no mais é maquinário, a amassadeira para espichar a massa, tudo máquina, mas o corte é feito à mão. E no caso o empacotamento que é feito à mão.”</i>

Rótulo, embalagem e identidade do produto que contenham características do seu local de origem	Horodyski et al. (2014)	“Na verdade, é só... Bom, aquele desenho da etiqueta lembra um pouco galinhos de uva. É [...] tem na etiqueta escrito crocante, salgado de forno e tem uns galinhos que parece, até lembra uva, pode se dizer. Seria no caso a única referência.”  “[Algo que remeta à produção artesanal] Não.”
<b>Análise de conjuntura (macro)</b>		
Projetando a narrativa do produtor 1 à ambiência macro da sociedade, observa-se que a relação da sua produção com a cultura local não foi planejada. No entanto, a fabricação desta iguaria contribui com as esferas econômicas e sociais, pois os insumos utilizados são locais, o que proporciona uma movimentação econômica na região.		

Fonte: Elaboração própria.

\*Não foram utilizadas nas transcrições características paralinguísticas (estudo dos aspectos não verbais). Os colchetes são utilizados para o acréscimo e/ou a supressão de informações.

## Síntese

A *priori* verifica-se que esta produção não estabeleceu ligações diretas com sua cultura de forma planejada, pois, além de outros fatores, verifica-se que não estão contempladas em suas embalagens características que valorizem o território local. É importante que os empreendimentos, mesmo os classificados como MEI, prezem e auxiliem na preservação da cultural local, já que esta ação pode contribuir com estímulo à identidade local e à coesão social, além de assistir ao reconhecimento do território, cooperando socioeconomicamente. (DINIZ; FARIA, 2012).

Todavia, observa-se que várias características da cultura local podem ser representadas neste produto, tais como: identificação da região nas embalagens, valorização da produção artesanal, preservação das receitas e participação em atividades culturais da comunidade, por exemplo.

Esta produção apresenta um elevado potencial para que o ato, da não utilização da cultura regional, se modifique, já que, por ser um produto com características peculiares (sem lactose e sem conservantes), pode proporcionar ao turista que tem algum tipo de restrição alimentar novas opções para degustar um produto local em sua viagem. Dessa forma, este produto se diferencia perante outros.

Por ser vendido apenas na sua região de fabricação, este *souvenir* gastronômico carrega intrinsecamente uma identidade que fará com que o turista se recorde do local em que esteve quando, encontrar-se em sua residência. Como o sujeito admite que o setor turístico é um de seus principais locais de

comercialização, a identificação da região, em sua embalagem, torna-se imprescindível para que a associação ao local seja facilitada.

“Acredita-se que os turistas desejam, além das informações básicas sobre o alimento ou bebida, uma comunicação adequada para a identificação do espaço geográfico onde o produto é produzido e comercializado.” (HORODYSKI et al., 2014, p. 5). Além disso, se a marca do destino turístico, ou outra informação da região, estiver impressa no rótulo do alimento ou da bebida agregará um valor maior a este produto. (HORODYSKI et al., 2014).

Verifica-se também a necessidade da valorização do método artesanal nesta produção. Por mais que o entrevistado relate que o artesanal esteja “apenas” no corte da massa, este ato já depende tempo e técnica de quem o produz. Fatos que devem ser valorizados na hora de precificar e divulgar o produto.

#### 4.1.2 Análise das narrativas do produtor/sujeito 2 – Biscoitaria de Bento Gonçalves/RS

Quadro 6 – Análise dos dados do produtor/sujeito 2 (ME)

Indicações teóricas	Autores associados	Narrativas do sujeito*
Valorização, preservação e promoção da cultura local	Lima (2011,2012)	<i>“Sim, nós [a valorizamos, a preservamos e a divulgamos, pois] dependemos dela para crescer.”</i>
Inovação a partir de um saber local.	Marchi (2014)	<i>“[...] a gente faz pesquisas com clientes e lojas. A nossa maior fonte de inspiração são os turistas que nos visitam, eles nos dizem o que gostam, o que procuram. E nós perguntamos: você encontrou o que esperava? O que você acha que a gente poderia ter mais? E eles dizem.”</i>  <i>“Nós temos receitas sazonais, que têm a ver com a estação. Por exemplo, no inverno nós fazemos o [biscoito] em nozes, que leva noz pecan moída. Noz pecan é uma semente muito típica daqui, pro lado que você olha tem, então nessa época nós usamos isso. No Natal nós temos um biscoito de uvas. E temos um biscoito específico que é de vinho com uvas, que fica todo o ano no mercado. E todo ano a gente busca lançar um sabor diferente que tenha a ver com a identidade da empresa e com a identidade do local. Toda receita que nós lançamos tem um porquê de estar ali. O biscoito de gergelim é para ser servido em uma tábua de frios, acompanhar o vinho numa degustação, tem um motivo de ser.”</i>
Participação em manifestações culturais que contemplem a história da	-	<i>“Nós apoiamos as festas locais de interior que é onde você encontra a cultura mais original.”</i>

região		
Cultura como contribuinte do desenvolvimento socioeconômico da comunidade local	Oliveira (2005) Unesco (2014) Bem e Giacomini (2012)	<i>[O empreendimento proporciona 4 postos de trabalho. Todos os funcionários são da região. Eles recebem auxílio na parte de saúde e educação].</i>  <i>“Sempre que possível a gente prioriza os [fornecedores] da região. Alguns insumos a gente não encontra aqui, então temos que trazer de fora.”</i>
Criação e ampliação de negócios impulsionados pela cultura local	Bem, Giacomini e Waismann (2013)	<i>“Nós estamos constantemente em busca de novos mercados, porque o nosso foco é atingir todos os estados do Brasil (empórios e delicatessens). Estamos finalizando nesse mês a ampliação da nossa loja, vamos passar de 40 m<sup>2</sup> para 190 m<sup>2</sup>. A empresa tem 5 anos.”</i>
Turismo como divulgador da cultura local	Brasil (2010)	<i>“Eu sou vice-presidente da Aprovale [Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos]. Desde o início da empresa eu participo da diretoria da Aprovale. Temos relacionamento com as entidades relacionadas com o turismo, meio ambiente, gestão, Bento Convention Bureau.”</i>
Permanência de técnicas artesanais na produção do <i>souvenir</i> gastronômico apreciando seu valor simbólico	Escalona (2006)	<i>“Nós juntamos as receitas do caderno da vó, quatro delas, as outras é a minha irmã que desenvolve, com um processo de produção bem artesanal. Nosso processo é quase todo a mão, nós só temos máquinas para fazer a massa. Juntamos também a parte da tecnologia e engenharia de alimentos, porque somos formadas nessa área. Pegamos receita antiga, método de produção antigo, com tecnologia moderna para conseguir fazer um biscoito sem conservantes e que tenha uma durabilidade interessante. O objetivo da nossa empresa é resgatar o sabor dos biscoitos que eram feitos antigamente; por isso que a gente nasceu. Para mostrar como se fazia o biscoito, que ingredientes eram usados, como era o processo e o sabor também.”</i>  <i>“A nossa produção está aumentando gradativamente, mas nunca vamos perder o artesanal, que é o objetivo da empresa.”</i>
Rótulo, embalagem e identidade do produto que contenham características do seu local de origem	Horodyski et al. (2014)	<i>“Está escrito Vale dos Vinhedos no rótulo. Atrás tem uma indicação também dizendo que a [empresa] está localizada no coração do Vale dos Vinhedos.”</i>  <i>“Aqui no contrarrótulo a gente diz que o biscoito é preparado artesanalmente, no coração do Vale dos Vinhedos, com ingredientes cuidadosamente selecionados, sabor delicado e natural, levemente cremoso. Acompanhamento ideal para chás, cafés ou uma taça de vinho doce. Então a gente remete à região, à cultura e ao vinho.”</i>

### Análise de conjuntura (macro)

Pautando-se por uma análise mais ampla, constata-se que o *souvenir* gastronômico elaborado pelo produtor 2 contribui de maneira social, econômica, ambiental e principalmente cultural para seu entorno. Pois, a sua inspiração está essencialmente na cultura local e na tradição de seus antepassados.

Percebe-se que esta produção contribui socioeconomicamente com a localidade, já que proporciona postos de trabalho com incentivos educacionais e de saúde. Além de utilizarem, quando possível, produtos oriundos da região.

Ademais, a empresa utiliza tecnologia para divulgar ainda mais a cultura da sua região. Também participam de eventos, principalmente no âmbito turístico, com cases do empreendimento.

Esta empresa tem sua marca registrada, o que para autores, como Marchi (2014) e Howkins (2013), possibilita a exploração de direitos de propriedade intelectual.

Como limitações desta atividade, o sujeito pontuou o alto valor dos impostos, principalmente os interestaduais e os relacionados com os fretes. Esses refletem condições mais amplas que não dependem do produtor, como os custos das transportadoras e a qualidade das estradas do País.

Fonte: Elaboração própria.

\*Não foram utilizadas nas transcrições características paralinguísticas (estudo dos aspectos não verbais). Os colchetes são utilizados para o acréscimo e/ou a supressão de informações.

### Síntese

Diferentemente do produtor 1, a razão de existência desta produção é a cultura local. De acordo com os relatos do entrevistado 2, a cultura está presente em praticamente todos os momentos da produção, já que as receitas são elaboradas de acordo com as características locais (ingredientes regionais e métodos dos antepassados, por exemplo); as embalagens contam a história da empresa aliada ao local de origem e ainda há participação/apoio desta produção em manifestações culturais locais. “A valorização das diversidades e singularidades locais propicia a produção de bens culturais diferenciados, o consumo de mercadorias com qualidades específicas e o surgimento de novas modalidades de turismo.” (MELLO; CERETTA, 2015, p. 193, tradução da autora).

Sua contribuição para a comunidade local, através da valorização cultural, atinge também os campos sociais e econômicos, pois a empresa proporciona postos de trabalho, reconhecendo o talento e a criatividade de seus colaboradores. Também utiliza, quando possível, insumos da região, valorizando, assim, o trabalho dos fornecedores locais, além de contribuir para a economia do entorno.

Mais recentemente, década de 1990 em diante, a cultura passou a ser considerada com maior ênfase como uma ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico de um país uma vez que eleva a economia de uma região. O entendimento dessa questão vem se firmando como um desafio, pois engloba os conceitos de: indústria criativa e de economia criativa. (BEM; GIACOMINI, 2012, p. 168).

Desta forma, é possível observar pelos relatos do sujeito 2 que este *souvenir* gastronômico consegue transmitir de fato as características locais para o turista, tendo em vista o cuidado que a empresa tem, em todos os detalhes do produto, para que isso aconteça.

#### 4.1.3 Análise das narrativas do produtor/sujeito 3 – Destilados artesanais de Bento Gonçalves/RS

Quadro 7 – Análise dos dados do produtor/sujeito 3 (EPP)

Indicações teóricas	Autores associados	Narrativas do sujeito*
Valorização, preservação e promoção da cultura local	Lima (2011, 2012)	<i>“Sim, dentro do possível.”</i>
Inovação a partir de um saber local	Marchi (2014)	<i>“Sim. Sempre fazemos um estudo de mercado. Nós percebemos que tinha uma procura por produtos com valor intermediário por causa do aumento no poder aquisitivo. Por isso criamos um produto com um valor intermediário.”</i>
Participação em manifestações culturais que contemplem a história da região	-	<i>“Sim, eventos, festas populares. Nesse ano teve a festa no final da colheita da uva. Nós participamos mais com divulgação.”</i>
Cultura como contribuinte do desenvolvimento socioeconômico da comunidade local	Oliveira (2005) Unesco (2014) Bem e Giacomini (2012)	<i>“São quatro funcionários, um no administrativo e os outros na produção.”</i>  <i>“Só a do administrativo [é da região]. O outros são do interior do estado. Aqui na região o pessoal não quer trabalhar na lavoura por ser uma região mais rica, então temos que buscar de outros lugares. Eles moram aqui, tem casa, luz e água, tem acesso à escola (uma van pega as crianças aqui), têm acesso à saúde. Eles ganham bem mais do que na região onde moravam.”</i>  <i>“A principal matéria-prima é plantada aqui. Os rótulos são da região também. Só as garrafas que são de São Paulo e do Chile.”</i>
Criação e ampliação de negócios impulsionados pela cultura local	Bem, Giacomini e Waismann (2013)	<i>“Sim.”</i>
Turismo como divulgador da cultura local	Brasil (2010)	<i>“Participamos da Associação Vale das Antas, eu sou o vice-presidente. Lá é feita a divulgação dos atrativos turísticos da região, incentivo cultural com a realização de festas nas comunidades. Também foi contratada uma professora para ensinar italiano para as crianças da escola daqui. Agora vai sair a reforma da subprefeitura também.”</i>
Permanência de técnicas artesanais na produção do <i>souvenir</i> gastronômico apreciando seu valor simbólico	Escalona (2006)	<i>“Nossa produção é de pequena escala, com o uso da tecnologia, sempre mantendo a qualidade. Não é possível fazer como antigamente, porque a moagem [da matéria-prima], por exemplo, era</i>

		<p><i>feita com bois, isso contamina toda a produção. Nossas máquinas são todas a motor.</i></p> <p><i>“Nós realizamos projeções anuais de acordo com a demanda do mercado. E costumamos ampliar a produção, mas sempre mantendo as características artesanais.”</i></p>
Rótulo, embalagem e identidade do produto que contenham características do seu local de origem.	Horodyski et al. (2014)	<p><i>“Está escrito Vale do Rio das Antas e Bento Gonçalves-RS.”</i></p> <p><i>“Sim [existe indicações de que se trata de uma produção artesanal]. Na logo diz [...], destilados artesanais.”</i></p>
<b>Análise de conjuntura (macro)</b>		
<p>Analisando a fala deste sujeito, nota-se que a relação do seu empreendimento com a cultura à qual está inserido acontece principalmente através da associação à qual pertence, divulgando e valorizando de forma conjunta a cultura local.</p> <p>Sua contribuição para a sociedade apresenta-se na forma dos postos de trabalho que proporciona e da aquisição de matéria-prima local, quando possível.</p> <p>Assim como o empreendimento anterior, este também tem sua marca registrada.</p> <p>Os entraves em nível macro, encontrados pelo produtor, são a falta de energia elétrica, pois a que existe é monofásica. Também foi relatado um corte de auxílios estaduais para participação em eventos e feiras. E, também, a alta cobrança de impostos, que segundo o produtor, representa 400% a mais do que em locais da América do Norte e da Europa. Segundo o entrevistado, no Brasil os produtos com menor valor monetário (avaliados muitas vezes como de menor qualidade) pagam menos impostos do que os produtos mais caros. O mesmo salienta que os de menor qualidade causam maiores danos à saúde das pessoas a longo prazo. Nos outros locais citados, nos impostos cobrados são iguais para as bebidas alcoólicas mais caras e para as mais baratas, já que é considerado que um produto de alta qualidade não irá prejudicar a saúde da população e, conseqüentemente, não irá gerar custos ao estado.</p>		

Fonte: Elaboração própria.

\*Não foram utilizadas nas transcrições características paralinguísticas (estudo dos aspectos não verbais). Os colchetes são utilizados para o acréscimo e/ou a supressão de informações.

## Síntese

O produtor 3 mostra-se consciente sobre a importância da cultura local no seu produto. Isto evidencia-se quando o mesmo relata que valoriza e preserva a cultura local, apoiando eventos culturais da sua comunidade, através da associação à qual pertence, bem como nos rótulos dos seus produtos que apresentam a localização da região e a especificação do tipo de produção, a artesanal.

A contribuição socioeconômica desta produção pode ser observada nos postos de trabalho que proporciona, inclusive com a disponibilização de moradias para seus funcionários e dependentes; nos benefícios que a comunidade local tem através da associação turística, e nos investimentos sociais, como qualificação, que esta produção propicia para os proprietários do empreendimento.

Algumas dificuldades são mencionadas nesta produção, como a falta de capital humano local para trabalhar com a agricultura, e os elevados impostos pagos no Brasil para bebidas alcoólicas.

No entanto, sua visão ampla de mercado faz com que a produção aumente gradativamente, atingindo novos públicos, mas sem a perda dos aspectos artesanais.

#### 4.1.4 Análise das narrativas do produtor/sujeito 4 – Doces caseiros de Bento Gonçalves/RS

Quadro 8 – Análise dos dados do produtor/sujeito 4 (MEI)

Indicações teóricas	Autores associados	Narrativas do sujeito*
Valorização, preservação e promoção da cultura local	Lima (2011, 2012)	<i>“Sim, principalmente no modo de preparo dos doces caseiros.”</i>
Inovação a partir de um saber local	Marchi (2014)	<i>“Eu tenho várias ideias, cartas na manga como eu digo. Porque às vezes não dá mais certo por algum motivo relacionado ao cliente, sei lá, o ponto dele está ruim, então eu procuro um novo local para vender. Eu diminuí a venda de amendoim caramelizado e salgado, daí sobrou um tempo e eu coloquei docinho que teve boa aceitação. O docinho já equilibrou a renda que eu tinha perdido com os amendoins.”</i>
Participação em manifestações culturais que contemplem a história da região	-	<i>“Não.”</i>
Cultura como contribuinte do desenvolvimento socioeconômico da comunidade local	Oliveira (2005) Unesco (2014) Bem e Giacomini (2012)	<i>“[Fornecedores da região] Sim, Caxias e Bento Gonçalves.”</i>  <i>“[...] O chocolate é de Gramado.”</i>
Criação e ampliação de negócios impulsionados pela cultura local	Bem, Giacomini e Waismann (2013)	<i>“Eu registrei ela como MEI em 2012. Ampliação física ainda não, nós compramos um terreno no centro de Tuiuty para colocar um futuro estabelecimento lá. Aqui não foi feita nenhuma ampliação. Foi feito dentro das normas sanitárias. Mas ampliação dos produtos sim, eu fui colocando código de barras, fiz novos produtos, fiz etiquetas, porque na verdade começou tudo de uma forma muito simples, eu não tinha etiqueta, não tinha nada no início. Depois eu comecei a colocar etiqueta com data de validade, foi aos poucos. Foi uma evolução de certa forma. E produtos... eu comecei com pé de moleque, depois vieram as trufas, depois o amendoim doce, barras de chocolate, agora eu faço docinhos para aniversários, tudo dentro do doce; salgadinhos não.”</i>
Turismo como divulgador da cultura local	Brasil (2010)	<i>“[Ponto de venda dos produtos] Em mercados de Tuiuty e pontos turísticos.”</i>



Permanência de técnicas artesanais na produção do <i>souvenir</i> gastronômico apreciando seu valor simbólico	Escalona (2006)	<p>“Sim, sim, os recheios das trufas. Porque assim... Normalmente os recheios das trufas são aqueles industrializados, que vêm em baldinhos. O meu é caseiro, eu faço o brigadeiro para recheiar a trufa, não tem conservante, não tem mistura, não tem gordura. Coloco conhaque para conservar. Não tem aquela gordura vegetal que eles colocam. Por isso que é procurado e as pessoas gostam. É caseiro, tem o gostinho caseiro. A minha vó e minha mãe sempre faziam essas coisas, faziam bolos e recheios, sempre foi caseiro.”</p> <p>“[Necessidade de trocar a produção artesanal por uma de maior escala] Não”</p>
Rótulo, embalagem e identidade do produto que contenham características do seu local de origem	Horodyski et al. (2014)	<p>“Diz Serra gaúcha, só.”</p> <p>“[Algo que remeta à produção artesanal] Não.”</p>
<b>Análise de conjuntura (macro)</b>		
<p>Por meio da fala do produtor 4, observa-se que a ligação da sua produção com a cultura local não foi intencional. Contudo, há uma valorização da produção artesanal herdada dos antepassados.</p> <p>Sua contribuição com o meio socioeconômico está representada nas parcerias com os fornecedores locais, que ocasiona circulação de capital financeiro na região.</p> <p>Em se tratando de impostos, o entrevistado pontuou que, como sua classificação tributária é MEI, acaba pagando menos taxas. Porém, considerou o aumento geral dos produtos e serviços ocasionados pela inflação, citou como exemplo o aumento da gasolina. Dessa forma, salientou que não pode repassar todos os aumentos tendo, então, que “<i>segurar um pouco o lucro</i>”, para que o produto não saia da comercialização.</p>		

Fonte: Elaboração própria.

\*Não foram utilizadas nas transcrições características paralinguísticas (estudo dos aspectos não verbais). Os colchetes são utilizados para o acréscimo e /ou a supressão de informações.

## Síntese

Nesta situação, verifica-se claramente o crescimento da produção baseada em um saber tradicional. Aos poucos, o empreendimento foi se formalizando e contemplando novos produtos.

Apesar da cultura local não ter sido incorporada ao produto de maneira intencional, é possível perceber sua presença no modo de fazer dos doces, herdado de seus familiares.

Esta característica, caseira, foi o diferencial na elaboração deste *souvenir* gastronômico. Salienta-se que, se essas informações fossem apresentadas para o consumidor, o produto teria um valor simbólico maior. Como, por exemplo, a elaboração de uma etiqueta que contemple a origem do doce, uma descrição que

diga que este *souvenir* gastronômico é feito artesanalmente, sem a presença de conservantes, valorizando, assim, esta produção.

Outro ponto que cabe destaque na produção deste *souvenir* gastronômico é a utilização do chocolate de Gramado/RS. Como mostrado no referencial teórico, esta iguaria já se consolidou em Gramado/RS, tornando-se o carro-chefe do Turismo no local, encadeando outras oportunidades de negócios, como os parques temáticos. (VARGAS, 2013). Diante disso, seria interessante para este negócio a menção do uso do chocolate de Gramado/RS, já que é um produto conhecido pela sua qualidade e está no imaginário das pessoas.

É fato que este empreendedor possui a criatividade, base do modelo de Economia Criativa, como uma característica forte e, a partir dela, junto aos aspectos culturais, consegue criar novos elementos para seu negócio, tornando-se mais competitivo. Sobre isso, Bem e Giacomini (2012, p.168) dizem que a “criatividade econômica é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas comerciais, marketing, etc., e está ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia.”

Assim sendo, observa-se a presença da cultura local em vários aspectos desta produção, gerando oportunidades para que o produtor a utilize, com intuito de agregar valor simbólico ao seu produto e, concomitantemente, valorizar e preservar a cultura local.

#### 4.1.5 Análise das narrativas do produtor/sujeito 5 – Geleias de Bento Gonçalves/RS

Quadro 9 – Análise dos dados do produtor/sujeito 5 (MPR)

Indicações teóricas	Autores associados	Narrativas do sujeito*
Valorização, preservação e promoção da cultura local	Lima (2011, 2012)	“Sim, com certeza.”
Inovação a partir de um saber local	Marchi (2014)	“Sim, quero começar a fabricação de massas, mas pelo espaço físico não consigo fazer as geleias e as massas junto, porque não tenho muito espaço para as duas coisas. Futuramente vou ampliar o espaço, utilizando o porão da casa para poder fazer as duas coisas.”
Participação em manifestações culturais que contemplem a história da região.	-	“Nós apoiamos com a doação de produtos.”

Cultura como contribuinte do desenvolvimento socioeconômico da comunidade local	Oliveira (2005) Unesco (2014) Bem e Giacomini (2012)	<i>“Os principais insumos são da propriedade.”</i>
Criação e ampliação de negócios impulsionados pela cultura local	Bem, Giacomini e Waismann (2013)	<i>“Sim, principalmente na questão de novos sabores.”</i>
Turismo como divulgador da cultura local	Brasil (2010)	<i>“[Os principais clientes] são alguns mercados e pontos turísticos.”</i>
Permanência de técnicas artesanais na produção do <i>souvenir</i> gastronômico apreciando seu valor simbólico	Escalona (2006)	<i>“Sim, todo o processo é artesanal.”</i> <i>“Não, em nenhum momento” [houve a necessidade de trocar a produção artesanal por uma de maior escala].</i>
Rótulo, embalagem e identidade do produto que contenham características do seu local de origem	Horodyski et al. (2014)	<i>“Sim, tem o selo Sabor de Bento e também diz Sabor Gaúcho.”</i> <i>“Sim, está indicado que a produção é artesanal.”</i>
<b>Análise de conjuntura (macro)</b>		
<p>Esta produção artesanal contribui significativamente no âmbito cultural, já que sua produção valoriza os aspectos culturais, contribuindo com as manifestações culturais locais e divulgando a região através dos itens que compõem as embalagens dos produtos. Tendo em vista a pretensão de ampliar o negócio, poderão surgir oportunidades de emprego e renda para a comunidade do entorno.</p> <p>Cabe salientar que a marca deste empreendimento é registrada, o que proporciona o uso dos direitos do criador e faz com que o mesmo se diferencie dos demais.</p>		

Fonte: Elaboração própria.

\*Não foram utilizadas nas transcrições características paralinguísticas (estudo dos aspectos não verbais). Os colchetes são utilizados para o acréscimo e /ou a supressão de informações.

## Síntese

Observa-se nos relatos deste sujeito a intensão em inovar a sua produção, incluindo as massas caseiras, iguaria típica da cultura italiana, que agregará um valor ainda maior à sua marca. Essa ação corrobora os conceitos do Ministério da Cultura, já que para esse órgão a inovação consiste em identificar e reconhecer novas oportunidades, criando novos produtos e/ou incrementando os que já são fabricados. (BRASIL, 2012b). Com o crescimento e a variação desta produção, novas oportunidades relacionadas ao âmbito social e econômico poderão surgir, pois haverá a necessidade de mais capital humano e de novos fornecedores.

Este produtor reconhece o valor simbólico do seu produto, conseguindo mensurá-lo, a fim de criar um diferencial perante outros da mesma categoria, colocando-o no rol das produções caracterizadas no modelo da Economia Criativa,

que tem como pilares o simbólico, a singularidade e a intangibilidade. (REIS A., 2008).

Por fim, percebe-se que esta produção valoriza e preserva a cultura local, já que participa de manifestações culturais da comunidade, além de manter em sua embalagem informações que caracterizam a região e que mostrem que esta produção é artesanal. Fatos que irão auxiliar o turista no momento em que o mesmo for se recordar da viagem, através deste *souvenir* gastronômico.

#### 4.1.6 Análise das narrativas do produtor/sujeito 6 – Sucos de Bento Gonçalves/RS

Quadro 10 – Análise dos dados do produtor/sujeito 6 (ME)

Indicações teóricas	Autores associados	Narrativas do sujeito*
Valorização, preservação e promoção da cultura local	Lima (2011, 2012)	<p><i>“A gente sempre busca, quando recebemos visitantes, explicar um pouco dos costumes. A gente leva o pessoal para visitar o vinhedo, desde o plátano plantado ao redor do vinhedo, que é uma tradição da nossa cultura. A gente sempre busca apresentar para o visitante como eram os costumes de antigamente. Claro que tem uns que a gente percebe que não têm muito interesse nisso, então a gente muda de assunto, mas a maioria das pessoas são bem interessadas; então a gente sempre aborda esse contexto. Até a diferença entre os roteiros a gente explica. Para que as pessoas não se frustrem. Como nós somos os primeiros do roteiro, explicamos que daqui em diante todo o atendimento será assim, mais pessoal, feito pelos proprietários, que eles não irão encontrar um ônibus de excursão onde as pessoas recebem adesivos.”</i></p>
Inovação a partir de um saber local	Marchi (2014)	<p><i>“Sim, nós temos várias ideias, mas a maioria a gente não implementa pela questão de volume. Desde o produto industrial ao turístico a gente precisa de espaço, então hoje a gente não tem espaço, por exemplo, para estocagem de um produto novo. O produto turístico, a gente tem ideias de piqueniques, cafés-da-manhã, mas aqui eu não tenho espaço pra isso. Nós temos muitas ideias, tudo está anotado para possível implantação na nossa nova área. Porque ela vai ser construída pensando nesses aspectos de otimizar o turismo, porque a gente percebe que os turistas não querem ficar só olhando a vinícola na parte interna, as pessoas vivem enclausuradas ou no escritório, ou no apartamento e no final de semana elas querem ficar no sol, no ar puro, deitar na grama. Tanto é que o Miolo Wine Garden é um sucesso!”</i></p>
Participação em	-	<p><i>“Nós apoiamos através da associação [Cantinas</i></p>

manifestações culturais que contemplem a história da região		<i>Históricas]. A associação tem grupos de canto e orquestras (flauta, guitarra), tem idosos cantores, então tudo isso é apoiado pelas empresas participantes do roteiro. E depois, de outras maneiras, nós auxiliamos quando tem eventos da comunidade, algumas festas, doando produtos. Ou quando vêm pessoas de fora fazer intercâmbio, a gente sede o local da empresa, ou nos colocamos à disposição para acompanhar essas pessoas para conhecer o roteiro. Tem muita gente que vem de fora, principalmente da Itália, que vem aqui conhecer e trocar experiências, então sempre é feito um revezamento, principalmente entre os que são mais fluentes em italiano, para levar as pessoas para conhecer a região. Não só o nosso roteiro, mas como uma forma de troca.”</i>
Cultura como contribuinte do desenvolvimento socioeconômico da comunidade local	Oliveira (2005) Unesco (2014) Bem e Giacomini (2012)	<i>“Temos um funcionário. Ele é nosso vizinho. Recebe salário, bonificação por assiduidade e plano de saúde.”</i>  <i>“Sim [ os principais fornecedores são locais]. Na questão da uva nós sempre buscamos fornecedores da região pela questão do transporte, quanto menos manipulação melhor. Mas, a maior parte da uva é nossa. Outra questão que fica um pouco complicado, mas que nós sempre procuramos o fornecedor mais próximo, é na questão do material de embalagem. Por exemplo, garrafas... só existem duas empresas no Brasil (São Paulo); então somos obrigados a comprar deles. Mas, outras coisas a gente sempre opta pelo trabalho mais local.”</i>
Criação e ampliação de negócios impulsionados pela cultura local	Bem, Giacomini e Waismann (2013)	<i>“Instalação física não. Mas nós triplicamos a produção. Física, nós temos um projeto de ampliação porque aqui onde nós estamos era uma garagem dos meus pais que moram aqui. Então, a gente começou a primeira elaboração de suco em 2010 adaptando essa construção às exigências do Ministério da Agricultura e da Anvisa. Agora nesse ano de 2016 é a nossa última safra aqui. Já estamos construindo um outro lugar a 100m daqui. Até porque aqui não tem pra onde crescer né? Fica do lado da casa da minha mãe. Então a gente vai começar um projeto novo, porque a gente precisa crescer, tem demanda, mas a nossa área de produção e de estocagem não tem mais condições de absorver.”</i>
Turismo como divulgador da cultura local	Brasil (2010)	<i>“[Nossos principais clientes são] restaurantes, delicatessens e hotéis.”</i>
Permanência de técnicas artesanais na produção do <i>souvenir</i> gastronômico apreciando seu valor simbólico	Escalona (2006)	<i>“Claro, isso é mais no vinhedo. Lá se trabalham ainda muitas técnicas antigas que os antepassados italianos trouxeram, por exemplo, a poda observando a estação da lua, que hoje em dia não se faz mais nas grandes empresas. Na colheita tem a tradicional parada no meio da manhã para o lanche (“merendin”). Essas coisas são bem características e ainda não se perdeu. Mas assim, como técnica de cultivo muita coisa foi se modernizando. E na produção do suco,</i>

		<p><i>antigamente era feito numa panela, ficava fervendo a uva, hoje em dia já se sabe que isso faz com que o açúcar da uva se caramelize e fique com gosto de geleia, então isso já mudou, a gente não ferve mais a uva, a gente só aquece até um certo limite.”</i></p> <p><i>“Nós vamos ter que aumentar a produção quando estivermos instalados no outro local mas continuará artesanal. Porque hoje nós elaboramos 60 mil garrafas do suco, comparando com qualquer outra empresa o nosso volume é irrisório, a nossa meta é elaborar 300 mil garrafas (gradativamente) na próxima unidade. Esse volume ainda é muito pequeno. Para passar de artesanal para industrial, a produção teria que passar para 1 milhão de garrafas.”</i></p> <p><i>“Não, [nós não pretendemos tornar a produção industrial] na verdade a gente quer agregar outras coisas, outros produtos turísticos. Não crescer em volume, mas sim em outros atrativos relacionados com o turismo.”</i></p>
<p>Rótulo, embalagem e identidade do produto que contenham características do seu local de origem</p>	<p>Horodyski et al. (2014)</p>	<p><i>“Acho que não. A região em si não. A gente buscou no nosso rótulo mostrar um pouco do que é aqui. Você vai ver que a gente não colocou cacho de uva nem brasão de tradição. Porque a nossa empresa é jovem, nós somos jovens. Mas aqui onde estamos localizados venta muito, e também buscando desconstrair um pouco a rotulagem de um suco tradicional que geralmente tem um apelo mais relacionado à tradição do vinho, a gente buscou brincar com o cata-vento, mas isso é uma característica nossa, daqui.”</i></p> <p><i>“A gente tem no contra-rótulo informações que dizem que a [empresa] sempre busca excelência na qualidade, que surgiu de um sonho de um casal de enólogos, uma breve menção a esse início da empresa.”</i></p>

#### **Análise de conjuntura (macro)**

Percebe-se, no relato do produtor 6, que ele relaciona sua produção diretamente com o Turismo, intencionando agregar produtos turísticos ao seu empreendimento. Isso irá impactar fortemente a região, pois além do aumento na quantidade de produtos, demandando mais recursos humanos, a incorporação de atividades turísticas será um diferencial no Turismo local. Dessa forma, é possível observar que o crescimento deste negócio irá interferir na comunidade do entorno de forma socioeconômica, cultural e ambiental.

Em suas páginas virtuais, é possível observar, também, esta relação da empresa com o Turismo e a cultura local.

Assim como observado em outras empresas participantes desta pesquisa, esta tem sua marca registrada. Possibilitando o direito do uso da marca aos criadores.

Fonte: Elaboração própria.

\*Não foram utilizadas nas transcrições características paralinguísticas (estudo dos aspectos não verbais). Os colchetes são utilizados para o acréscimo e/ou a supressão de informações.

## Síntese

Assim como o produtor 2, este tem a cultura local como diferencial de seu negócio, tendo em vista que agrega este fator ao ritual de venda de seu produto, além de participar de ações culturais próprias da comunidade.

O fato de o empreendedor contar para o turista como funciona a sua produção, como os seus antepassados faziam, o que mudou e o que continua igual, agrega um valor maior ao produto. Um valor simbólico. Neste sentido Gastal (2002, p. 128) propõe “[...] que a Cultura seja vista como um processo de síntese de saberes de uma determinada comunidade que, num determinado momento, gera produtos específicos com uma profunda carga simbólica.”

Um fator que se destaca na fala do sujeito 6 é a interação de sua empresa com todo o roteiro ao qual pertence. Supondo uma relação harmônica entre os atores que o compõem, pois como relata o produtor, por serem o primeiro estabelecimento do roteiro, há uma preocupação em explicar como o mesmo funciona, diferenciando-o dos demais da região.

Sobre as inovações que este empreendimento irá implantar, vislumbra-se um desenvolvimento socioeconômico importante para a região, tendo em vista que, além do aumento na produção do suco, o local irá demandar mais profissionais para o atendimento ao turista. Esta situação poderá acarretar, além da contratação de capital humano, oportunidades de qualificação para estas pessoas.

Esta produção destaca-se por associar-se amplamente ao Turismo. Nesta visão é possível observar a relação da Economia Criativa (inovação, criatividade e cultura) relacionada com o desenvolvimento local, facilitada pelo Turismo, algo que possivelmente irá se ampliar na instalação da nova unidade.

## 4.2 SÍNTESE DAS ANÁLISES INDIVIDUAIS

As narrativas dos participantes desta pesquisa apontam que, mesmo não sendo intencional em alguns casos, a cultura local está presente na maioria das etapas da produção destes *souvenirs* gastronômicos. É possível identificá-la nas receitas e nos modos de preparo herdados dos antepassados; no uso de ingredientes locais; na disposição de informações regionais nos rótulos e embalagens dos produtos, e na participação de alguns empreendedores em

associações turísticas locais, que valorizam e promovem a cultura local, por exemplo.

Faccin (2015), em pesquisa realizada no “Vale dos Vinhedos”, pertencente à região turística “Uva e Vinho”, destaca que, para o alcance dos resultados econômicos, a comunidade trabalha com práticas colaborativas, criação de selos de identidade e a adoção de práticas simbólicas da cultura local. Dados que corroboram esta pesquisa e reforçam a afirmativa de que a cultura local pode ser um meio de desenvolvimento para a região.

Dentre as principais mudanças econômicas observáveis no Vale dos Vinhedos que parecem ter sido ampliadas pelo uso da cultura como recurso, está a criação de um ecossistema turístico e enogastronômico que tem proporcionado ao local uma sistemática bastante diferenciada daquela vivenciada antes da adoção destas práticas performáticas. (FACCIN, 2015, p. 105).

Pode-se inferir que o diferencial da produção dos *souvenirs* gastronômicos, pesquisados na região turística “Uva e Vinho”, é a utilização da cultura local. De acordo com os relatos, observa-se a presença da cultura regional em vários momentos, como no resgate das receitas dos biscoitos que eram feitos pelos antepassados do produtor 2; no momento em que o sujeito 6 fala sobre a história dos seus parreirais para os turistas; nas receitas caseiras dos doces elaborados pelo produtor 4; na mensuração do produto feita pelo sujeito 5, no que diz respeito à valorização do seu saber-fazer; na participação ativa do produtor 3, na associação turística da comunidade, valorizando a cultura local, e na elaboração de produtos para um público diferenciado, feita pelo sujeito 1, que possibilita experiências gastronômicas para os que possuem restrições alimentares.

Além disso, observa-se a criatividade e a inovação como fatores importantes para o sucesso dos empreendimentos. Neste sentido, identifica-se a elaboração de novos produtos, a agregação de novos serviços, bem como a ampliação de algumas empresas. Sobre criatividade, Howkins traz que

a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável. Essa transição de abstrato para prático, de ideia para produto, é difícil definir. Não existe nenhuma definição abrangente do momento dessa mudança que preveja todos os casos. [...] Em geral, a mudança ocorre toda vez que uma ideia é identificada, denominada e tornada exequível, e pode vir, como consequência, a se ter sua propriedade e se efetuar a sua comercialização. (2013, p. 13).



Todavia, como os sujeitos salientaram, sempre mantendo características artesanais, ou seja, eles não pretendem implantar em seus negócios métodos industriais com fabricação em larga escala, já que isso poderia descaracterizar o trabalho artesanal que mantêm. A importância do método artesanal está nas “características territoriais que valorizam a cultura de determinada comunidade, contribuindo, também, para o desenvolvimento local, por meio dos postos de trabalho proporcionados por esta produção”. (PAULA; MECCA, 2016, p. 387).

Para Mello e Ceretta (2015), mesmo com todos os adventos da globalização, ainda há a necessidade de preservação e valorização do saber-fazer tradicional, o que pode fortalecer a produção artesanal.

Pode-se considerar, então, que a Economia Criativa está presente em todos os estabelecimentos pesquisados, que utilizam, de alguma forma, aspectos culturais na elaboração dos produtos e posteriormente através da comercialização dos mesmos, principalmente para os turistas. Com isso, é possível gerar recursos financeiros que, de alguma forma, geram benefícios socioeconômicos não apenas para os proprietários, mas também para todos os envolvidos na rede.

Sobre isso Pertile e Gastal (2014, p. 3) comentam que “[...] a cultura deixa de ser oficialmente reconhecida apenas como passível de valorização simbólica, passando a integrar sistemas econômicos e como tal, assumindo-se que deva gerar empregos, novos empreendimentos e produção diversificada de mercado.”

As mesmas autoras ainda avaliam a gastronomia sob este viés,

analisando a gastronomia nesses termos, entende-se que, nela, o valor simbólico gerador do preço ou valor econômico, antes associado mais propriamente aos ingredientes utilizados, agora seria melhor compreendido como o resultado do trabalho empreendido durante a preparação do prato. Tal se dá porque se entende que seria neste processo que estariam presentes fatores como criação, técnica, saber-fazer, entre outros, que vão além da importância da sofisticação dos ingredientes, dos utensílios e/ou maquinário utilizados. Trata-se, portanto, do que perpassa a materialidade, ou seja, é o imaterial e o valor simbólico que determinam o valor econômico. (2014, p. 3).

Outro fato que merece destaque são os relatos dos pesquisados que apontaram o setor turístico como um dos meios nos quais seus produtos são comercializados. Isso confirma a importância do Turismo como facilitador da divulgação e valorização da cultura local; corrobora também a conceituação do *souvenir* gastronômico, mostrando que os produtos gastronômicos elaborados na

própria região podem servir como evocadores das lembranças vividas pelos turistas em suas viagens.

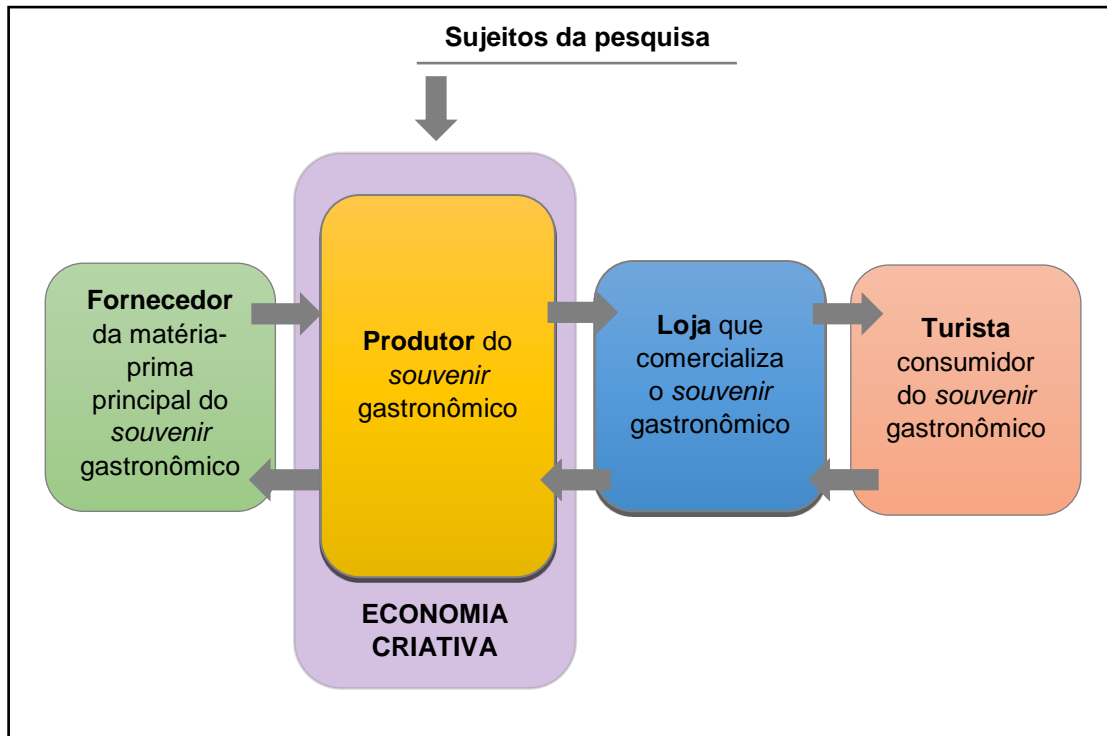
Observa-se também a questão de quatro empreendimentos terem sua marca registrada no Brasil. Este fato proporciona que o produto, no caso o *souvenir* gastronômico, tenha sua marca protegida, o que impede a comercialização de outros itens que se façam passar pelo original. (HOWKINS, 2013). Isto faz com que a empresa valorize e proteja sua intangibilidade, pois quando o consumidor visualizar a marca, num segundo momento, ele saberá que aquele produto é o que pode lhe proporcionar as experiências gastronômicas e culturais de determinado local.

Para Howkins, esta situação contempla o sistema da Economia Criativa, já que

a *economia criativa* consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física [...]. Em alguns setores [...], o valor da propriedade intelectual é mais elevado. (2013, p. 17, grifos do autor).

Isto posto, verifica-se a importância de o empreendimento ter sua marca registrada para salvaguardar a sua intangibilidade e para com isso agregar valor simbólico a seus produtos.

Outro ponto que merece destaque é a relação da Economia Criativa com os demais sujeitos presentes na rede que elabora o *souvenir*. Desde o fornecedor da matéria-prima principal até o consumidor final: o turista, como mostra a Figura 16. Pondera-se que esta rede pode ser identificada em outros tipos de *souvenir*, como no artesanato.

Figura 16 – Rede do *souvenir* gastronômico

Fonte: Elaboração própria.

Esta figura apresenta de forma sintética a rede que envolve a produção e comercialização do *souvenir* gastronômico, que pode ser considerada segundo os preceitos da Economia Criativa.

Analisando a partir da direita, encontram-se os turistas que apresentam interesse em consumir o *souvenir* gastronômico, gerando receita para a loja que remunera seus funcionários e os produtores do mesmo, que por sua vez remuneram seus fornecedores de matéria-prima, funcionários e outros, formando uma rede que tem como base a Economia Criativa, pois o desenvolvimento do primeiro possibilita melhorias para o segundo e assim sucessivamente. Essas melhorias podem ocorrer em esfera econômica, social, ambiental, cultural e nas inovações que poderão ser implantadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar de que forma ocorre a relação da variável cultural, segundo os princípios norteadores da Economia Criativa brasileira, na produção do *souvenir* gastronômico, presente na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves-RS.

Para tanto, cinco objetivos específicos foram propostos, a fim de elucidar o objetivo geral. São eles:

**1) Apresentar as variáveis identificadas nos princípios norteadores da Economia Criativa brasileira com destaque para a variável cultural:**

este objetivo foi respondido primeiramente com base no referencial da extinta Secretaria da Economia Criativa, na qual foi possível identificar cinco variáveis: a econômica, a social, a ambiental, a cultural e a inovação. A contribuição de cada uma foi exposta de acordo com os pensamentos dos teóricos da área, autores que pesquisam este tema há algum tempo. A ênfase recaiu sobre a variável cultural, já que esta faz parte do eixo central deste estudo. Sobre esta variável, Chauí (2008) traz que a mesma sofreu várias compreensões ao longo da evolução dos tempos. A primeira conceituação de cultura era atribuída ao significado de cultivo. Já na época do Iluminismo, a cultura era sinônimo de civilização, tendo como referência a Europa capitalista. Em meados do século XIX, a cultura torna-se a diferenciadora entre natureza e história e deposita no homem a condição de agente histórico. Assim, o conceito de cultura começa a sofrer uma ampliação e possibilita que a mesma se torne o meio de desenvolvimento de uma localidade, tendo em vista que nos tempos atuais o desenvolvimento não se caracteriza apenas pelos ganhos econômicos, mas também pelos frutos da relação sociocultural. Dessa forma, a cultura pode ser utilizada para o fortalecimento da identidade de uma comunidade (DINIZ; FARIA, 2012) e pode gerar bens de valor simbólico para serem comercializados.

**2) Caracterizar a região da pesquisa:** o local escolhido para a realização da pesquisa foi a região turística “Uva e Vinho” localizada a nordeste do Rio Grande Sul. Mais precisamente os *souvenirs* gastronômicos comercializados no passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento

Gonçalves. A região como um todo conta com um conjunto de equipamentos e atrativos turísticos, sendo referência em Turismo, já que contempla um dos 65 destinos indutores do Brasil, a cidade de Bento Gonçalves. (BRASIL, 2014b). Além disso, possui a primeira denominação geográfica do país “Vale dos Vinhedos” (KRUKEN, 2009), entre outros destaques no setor turístico. Relacionada à área cultural, esta região possui remunerações acima da média estadual e nacional para os trabalhadores deste ramo, conforme Quadro 3, o que possibilita que atividades relacionadas à cultura local, como a produção do *souvenir* gastronômico, possam ser uma opção favorável para o desenvolvimento local.

- 3) Identificar os *souvenirs* gastronômicos disponíveis para comercialização na estação do passeio de trem “Maria Fumaça”/Bento Gonçalves, bem como seus produtores:** a identificação dos *souvenirs* gastronômicos e de seus produtores aconteceu *in loco* pela pesquisadora, no mês de abril de 2015. Nessa ocasião, foi possível identificar seis produtos que contemplassem o recorte proposto, ou seja, estarem localizados na região turística “Uva e Vinho”; serem classificados como MEI, EPP, ME e/ou MPR, e serem produtos alimentícios. Desta forma, identificou-se que dos seis produtores um está localizado na cidade de Carlos Barbosa e os demais, em Bento Gonçalves. Entre os tipos de produtos encontrou-se suco de uva, bebidas destiladas, biscoitos, doces e geleias.
- 4) Verificar se as ações adotadas pelos produtores dos *souvenirs* gastronômicos, no que se refere à questão cultural, contemplam o que está disposto no embasamento teórico:** foi possível perceber que a cultura está presente nos processos de produção dos *souvenirs* gastronômicos, seja de maneira intencional ou não. Segundo Lima (2011; 2012), o modelo de Economia Criativa valoriza, preserva e promove a cultura local, o que foi possível observar nas diversas falas dos sujeitos em ações como: o resgate do saber-fazer dos antepassados; a utilização de ingredientes locais; a participação em manifestações culturais da comunidade; a divulgação da cultura local através da tecnologia (*sites* e redes sociais, por exemplo) e dos rótulos e

embalagens dos produtos. Para Marchi (2014), uma das características da Economia Criativa é a inovação a partir de um saber local, isto pode ser visualizado na elaboração de novos produtos e na incorporação de novos serviços ligados ao Turismo, principalmente. Alguns autores (OLIVEIRA, 2005; UNESCO, 2014; BEM; GIACOMINI, 2012) trouxeram a importância da cultura, no âmbito da Economia Criativa, na contribuição do desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade. Neste sentido, verificou-se que todos os empreendimentos dão aporte à comunidade, pois alguns produtores possuem funcionários, o que possibilita que os mesmos e seus dependentes tenham acesso à educação, saúde, cultura e lazer, por exemplo. A mesma situação ocorre na compra de insumos locais, tendo em vista que valoriza o fornecedor da região, além de possibilitar a ele os benefícios citados anteriormente. O que se estende também para o próprio produtor do *souvenir* gastronômico e a seus dependentes.

- 5) Averiguar se a produção do *souvenir* gastronômico, utilizando características da cultura local, promove impactos positivos na região:** através dos dados obtidos, foi possível inferir que a produção do *souvenir* gastronômico, utilizando características da cultura local, promove impactos positivos na região, já que com a valorização da cultura endógena vários setores são beneficiados.

Analisa-se primeiramente a questão da valorização, proteção e divulgação desta cultura, permitindo acesso às gerações futuras e a preservação de sua originalidade (BRASIL, 2012b), que acontece principalmente no resgate de alguns costumes (como nas receitas e métodos de produção antigos).

Outro ponto é a geração de emprego e renda, direta ou indiretamente, que possibilita a inclusão social das pessoas da região, pois a maioria dos funcionários dos empreendimentos são da localidade, ou de lugares próximos, bem como os fornecedores da matéria-prima principal. Com isso, o consumo de bens e insumos, com a remuneração recebida na produção do *souvenir* gastronômico, sendo a renda principal ou complementar, gera movimentação econômica na região.

A parte ambiental também é beneficiada com esta produção, tendo em vista que todos os sujeitos utilizam insumos locais, quando possível, não dependendo de transportes para longas distâncias, que podem contribuir para a poluição ao meio ambiente, para o consumo de alimentos com mais agrotóxicos (pois necessitam de um tempo maior de conservação), sem falar no desperdício de alimentos. (HENDERSON, 2009). Além disso, o modelo de elaboração artesanal, destacado pelos pesquisados, facilita a minimização de impactos nocivos ao meio ambiente, o que se torna mais difícil numa produção industrial.

Assim, considera-se que a relação da cultura local na produção do *souvenir* gastronômico acontece em todos os estabelecimentos pesquisados. Certamente, uns com maior ênfase do que outros. Porém, observa-se em todos os casos que, em algum momento da produção do *souvenir* gastronômico, a cultura está presente. Como na colheita da uva em um parreiral centenário plantado pelos imigrantes italianos; no caderno de receitas da avó; na utilização daquele ingrediente característico da região, e nas habilidades manuais do povo que os produz. Com isso, proporciona a sua perpetuação e acesso para quem consome o produto.

No que diz respeito à limitação da pesquisa destaca-se a dificuldade do deslocamento da pesquisadora até os produtores, já que todos estão localizados em distritos de seus municípios.

Como sugestão para futuros estudos apresentam-se alguns pontos:

- Possibilitar a aplicação desta pesquisa em outro atrativo/destino turístico;
- Ter como objeto outro tipo de *souvenir*, como o artesanato;
- Trabalhar com outro(s) sujeito(s) da rede do *souvenir*, como apresentado na Figura 16 (o turista, o fornecedor da matéria prima-principal e o comércio);
- Pesquisar como as outras variáveis (econômica, ambiental, social e a inovação) estão sendo trabalhadas pelos sujeitos relacionados ao *souvenir*;

- Realizar um estudo em projetos que já aliam a Economia Criativa a produção do *souvenir*, como é o caso do projeto “Sou Curitiba Souvenir”.<sup>13</sup>
- Dissertar sobre as Políticas Públicas relacionadas à Economia Criativa.
- Averiguar com os produtores do *souvenir* qual seu entendimento sobre valor simbólico, relacionado à cultura local.

Assim sendo, finaliza-se esta etapa do trabalho, tendo em vista que uma pesquisa nunca tem um fim absoluto, já que novos questionamentos vão surgindo, abrindo possibilidades para o prosseguimento e a ampliação do estudo.

---

<sup>13</sup>O Sou Curitiba é um projeto de economia criativa que fomenta o desenvolvimento de *souvenirs* inovadores, gerando oportunidades de negócios para produtores locais (SOU CURITIBA SOUVENIRS, 2016). O projeto foi reconhecido, no ano de 2015, pelo Ministério do Turismo como exemplo de Boas Práticas para o Turismo Nacional. Mais informações em: <[www.sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba](http://www.sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba)>. Acesso em: 12 set. 2015.



## REFERÊNCIAS

ALVES, Richard Michel. **O centro antigo de Salvador como território criativo**. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social. Universidade Federal da Bahia, 2011.

ANTUNES, Janete Rotta; LANZER, Rosane Maria. A pedra basalto como atrativo turístico em roteiros temáticos para a região Uva e Vinho. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 174-190, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/429/236>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

ATUASERRA (Rio Grande do Sul). **A região**. 2015. Disponível em: <<http://www.serragaucha.com/pt/paginas/a-regiao/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

BARROSO, Inmaculada Caravaca; ROMERO, Gema González; SALINAS, Víctor Fernández. Creative economy in the urban agglomeration of Seville: stakeholders, local cooperation networks and main actions. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, Madri, n. 63, p. 439-443, 2013. Disponível em: <[http://www.boletinage.com/articulos/63/21-ARTICLE\\_04.pdf](http://www.boletinage.com/articulos/63/21-ARTICLE_04.pdf)>. Acesso em: 19 jan. 2015.

BEM, Judite Sanson; GIACOMINI, Nelci Richter. A geração de emprego em unidades produtivas da economia criativa na região do COREDE Sinos – RS Brasil de 2006 a 2009. **Revista de Economia**, Curitiba, v. 38, n. 3, p. 165-188, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/economia/article/view/26502/20487>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

BEM, Judite Sanson; GIACOMINI, Nelci Richter; WAISMANN, Moisés. Análise da cadeia da indústria criativa na geração de empregos no COREDE Vale do Rio dos Sinos, nos anos 2000 e 2010. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 6, n. 2, p. 125-148, 2013. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/8857/7616>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

BENDASSOLLI, Pedro et al. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008.

BRASIL. **Lei complementar 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei



<<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2010.515312#abstract>>.  
Acesso em: 24 fev. 2015.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. **Cultura oportunidad desarrollo**. Santiago, Chile: Malva, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cultura y economía**. Santiago, Chile: Graphics Ltda., 2012.

CORIOLOGANO, Luiza Neide; LEITÃO, Claudia. Turismo, cultura e desenvolvimento entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 3, p. 467-479, 2008. Disponível em: <[http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_6.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_6.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2016.

COSTA, Aline de Caldas. Rumo à Economia Criativa: Artesanato e Turismo em Itabuna. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/tpiSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/gt07](http://www.ucs.br/ucs/tpiSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/gt07)>. Acesso em: 25 jul. 2014.

DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. **Passeio de Trem Maria Fumaça: os diferentes olhares**. 2006. 149 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul – UCS, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/175/1/Dissertacao%20Valdete%20E%20S%20Debenetti.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIZ, Sibelle Cornélio; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto. Cultura e desenvolvimento local: uma aposta possível? Um estudo a partir do caso de Brumadinho, Minas Gerais. **Políticas Culturais em Revista**, v. 1, n. 5, p. 119, 2012.

ESCALONA, Emilia García. De la reliquia al souvenir. **Revista de Filología Románica**, Madrid, anexo 4, p. 399-408, 2006. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/view/RFRM0606220399A/10152>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

FACCIN, Kadígia. Práticas performáticas na indústria da cultura: um estudo de caso no Vale dos Vinhedos/RS. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 84-108, 2015. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano9-edicao1/4.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014.

Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 1, n.1, p. 34-53, set. 2007. Disponível em: <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/78/125>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

GASTAL, Susana (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

GASTAL, Susana. O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1254-1.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr. 2009. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/viewFile/14301/9605>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. A gastronomia brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: uma breve análise. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 77-98, jan. 2014. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/37139/22848>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

GORDON, Beverly. The Souvenir: Messenger of The Extraordinary. **Journal of Popular Culture**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 135-146, 1986.

GRUPO GIORDANI TURISMO. Case Giordani Turismo: Trem Maria Fumaça. In: Simpósio Nacional sobre Gestão Ambiental em Empreendimentos Turísticos, 2013, Bento Gonçalves. **Anais eletrônicos...** Bento Gonçalves: AMBIENTUR, 2013. Disponível em: <<http://abes-rs.org.br/ambientur/datadesk/palestras.php>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **Fotos oficiais: Maria Fumaça**. 2015. Disponível em: <<http://www.giordaniturismo.com.br/galerias/ver/17>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

HENDERSON, Joan. Food tourism reviewed. **British Food Journal**, [S.l.], v.111, n.4, p. 317-326, 2009. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700910951470>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 323-342, dez. 2012. Disponível em:

<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=693&path%5B%5D=338>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

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

<<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/4084/2494>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 203-230, abr. 2014. Disponível em:<<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/339/588>>. Acesso em: 25 maio 2014.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. 2014. 443 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, 2014. Disponível em:

<<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/35864/R%20-%20T%20-%20GRAZIELA%20SCALISE%20HORODYSKI.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

HORODYSKI, Graziela Scalise; FERNANDES, Diogo Lüders; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. As Experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de *souvenirs* no destino Curitiba-PR. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: ANPTUR, 2014. Disponível em:

<[http://anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DGE/DGE1/052.pdf](http://anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE1/052.pdf)>. Acesso em: 4 mar. 2015.

HORODYSKI, Graziela Scalise et al. Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil, **Via@, Varia, revista internacional e interdisciplinar de turismo**, [S.l.], n. 2, p. 1-12, 2015. Disponível em:

<[http://www.viatourismreview.net/Article34\\_PT.php](http://www.viatourismreview.net/Article34_PT.php)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. Trad. Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books, 2013.

INOVAPOA. **Porto Alegre criativa**: plano municipal de economia criativa. 2013. Disponível em:

<[http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu\\_doc/poa\\_criativa\\_vwe\\_b.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/poa_criativa_vwe_b.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2016.









PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Porto Alegre lança mapa da economia criativa**. 2015. Disponível em:

<[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_novo/default.php?p\\_noticia=182992&PORTO+ALEGRE+LANCA+MAPA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=182992&PORTO+ALEGRE+LANCA+MAPA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, Jarlene Rodrigues. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. Disponível em:<[http://anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DGE/DGE1/052.pdf](http://anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE1/052.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2014.

RUBIO, Saida Palou. Reseña de “Trofei di Viaggio. Per un’antropologia dei souvenir” de Canestrini, Duccio. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 4, n. 2, p. 279-285, 2006. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS120206.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

SALGUEIRO, Valéria. Grand tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; REJOWSKI, Mirian. Comunicação científica em turismo no Brasil: análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 149-167, jan./abr. 2013. Disponível em: <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/578/603>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

SWANSON, Kristen. Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs. **Journal of Vacation Marketing**, [S.l.], v. 10, n. 4, p. 363-377, out. 2004. Disponível em: <<http://jvm.sagepub.com/content/10/4/363.short>>. Acesso em: 2 ago. 2014.

SWANSON, Kristen; HORRIDGE, Patricia. A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. **Journal of Travel Research**, [S.l.], v. 42, n. 4, p. 372-380, maio, 2004. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/42/4/372.full.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2014.

SWANSON, Kristen; TIMOTHY, Dallen. Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. **Tourism Management**, [S.l.], v. 33, p. 489-499, 2012. Disponível em:

<[http://www.researchgate.net/publication/241086441\\_Souvenirs\\_Icons\\_of\\_meaning\\_commercialization\\_and\\_commoditization](http://www.researchgate.net/publication/241086441_Souvenirs_Icons_of_meaning_commercialization_and_commoditization)>. Acesso em: 28 maio, 2014.

SCHLÜTER, Regina. The role t-shirts in the creation of tourist destination images. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v.7, p. 5-23, 1998. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v7n1y2a1full%20WEB.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. **Gastronomia e turismo**. Trad. de Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHLÜTER, Regina; ELLUL, Daniela Thiel. Gastronomía y turismo en Argentina: polo gastronómico Tomás Jofré. **Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 6, n. 2, p. 249-268, 2008. Disponível em: <[http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_8.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf)>. Acesso em: 4 abr. 2014.

SENADO FEDERAL. **Com receita anual de R\$110 bi, economia criativa demanda maior atenção oficial**. 2015. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/08/05/com-receita-anual-de-R-110-bi-economia-criativa-demanda-maior-atencao-oficial>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

SOUZA Amanda Moreira; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XI, n. 1, p. 64-89, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/539/560>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/institucional>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

UNITED KINGDOM - UK. Department for Culture, Media & Sport - DCMS. **Creative industries**: focus on employment, 2014. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/324530/Creative\\_Industries\\_-\\_Focus\\_on\\_Employment.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/324530/Creative_Industries_-_Focus_on_Employment.pdf)>. Acesso em: 19 jan. 2015.

VARGAS, Daniela Pereira. **Turismo e imaginário**: o percurso do chocolate em Gramado/RS. 2013. 133f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/747/1/Dissertacao%20Daniela%20Pereira%20de%20Vargas.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

VOGEL, Mercia Maria. **Avaliação da vulnerabilidade natural à contaminação dos recursos hídricos subterrâneos na região cultural da Quarta Colônia de Imigração Italiana, RS**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Geografia e Geociências) – Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em:

<[http://w3.ufsm.br/ppggeo/files/dissertacoes\\_06-11/Mercia%20Maria%20Vogel.pdf](http://w3.ufsm.br/ppggeo/files/dissertacoes_06-11/Mercia%20Maria%20Vogel.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2015.

WILKINS, Hugh. Souvenirs: what and why we buy. **Journal of travel research**, [S.l.], v. 50, n. 3, p. 239-247, maio/2010. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/50/3/239>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

ZAGO, Andréa Prado; SALES, Gabriela Arantes Ferreira de; OLIVEIRA, Patrícia Ferreira de. Eventos culturais e stakeholders: a gastronomia como fator promocional do turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 333-348, abr./jun. 2013 Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1668>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

*Sites:*

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Lei 10.045**, de 29 de dezembro de 1993. Estabelece tratamento diferenciado às microempresas, aos microprodutores rurais e às empresas de pequeno porte e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.sefaz.rs.gov.br/ASP/download/sat/gis/Lei%20n%C2%BA%2010.045%20de%201993.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. Disponível em: <<https://www.portaldoempreendedor.adm.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ROTAS E ROTEIROS DO TURISMO RECEPTIVO GAÚCHO. **Mapa da região turística Uva e Vinho**. Disponível em: <[http://www.rotaseroteiros.com.br/rotas/uva\\_vinho/MAPAOK26.jpg](http://www.rotaseroteiros.com.br/rotas/uva_vinho/MAPAOK26.jpg)>. Acesso em: 31 mar. 2015.

SOU CURITIBA SOUVENIRS. Disponível em: <<http://sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE - MESTRADO

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, \_\_\_\_\_ fui convidado(a) a participar voluntariamente da pesquisa intitulada “A Economia Criativa analisada na produção do *souvenir* gastronômico: um estudo sob o viés cultural”, com orientação da Professora Dra. Marlei Salette Mecca.

Fui esclarecido(a) de que a pesquisa pretende analisar as características do modelo da Economia Criativa, que trabalha com a criatividade do produtor aliada à cultura local, a serem observadas na produção do *souvenir* gastronômico comercializado no passeio de trem Maria Fumaça/estação de Bento Gonçalves-RS.

Além disso, fui informado(a) de que minha colaboração na pesquisa não resultará em qualquer remuneração ou benefício pessoal de qualquer outra ordem; os resultados advindos de minha participação poderão propiciar o desenvolvimento científico na área, sendo passível a publicação sem minha prévia autorização em textos acadêmicos (periódicos científicos, congressos e eventos similares). Nesse processo, fica garantido o sigilo dos dados obtidos na entrevista, para que não seja possível identificar a mim e aos demais participantes.

O procedimento de investigação que envolve minha participação consiste numa entrevista, de aproximadamente 40 minutos, cujas questões terei integral liberdade de responder ou não.

Tenho ciência de que são mínimos os riscos de minha participação, como, por exemplo, eventuais desconfortos derivados de respostas às questões formuladas, podendo, contudo, optar por não responder, assim como por interromper a entrevista a qualquer tempo, se assim o desejar.

Fui informado(a), igualmente, de que a conversa entre colaborador e pesquisador será gravada e transcrita e que, após a utilização dos dados para o estudo, as gravações serão destruídas.

Por fim, tenho clareza de que poderei, se assim o quiser, ter acesso aos resultados da pesquisa, e de que, em caso de dúvidas, poderei, a qualquer

momento, consultar os pesquisadores ou o coordenador responsável pelo projeto, cujos dados para contato encontram-se neste Termo.

Declaro que o presente Termo foi lido por mim na sua totalidade; que estou suficientemente esclarecido(a) a respeito da pesquisa, e que não fui forçado(a) ou constrangido(a) a assiná-lo.

Nome da pesquisadora: Tauana Macedo de Paula

Contato do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – UCS:

(54) 3218 - 2621

---

Local

---

Data

---

Assinatura do(a) entrevistado(a)