

Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro

Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese

Gastronomic souvenirs from the tourists perspectives: the case of the artisanal minas serro cheese

Mirna de Lima Medeiros¹
Graziela Scalise Horodyski²
João Luiz Passador³

Resumo: Este estudo teve como **objetivo** analisar o queijo minas artesanal como souvenir gastronômico, sob a percepção do turista. A **justificativa do tema** refere-se ao fato de que os souvenirs carregam diversos significados para o turista e também servem à divulgação do destino. Os souvenirs gastronômicos permitem uma memória gustativa e um compartilhamento da vivência diferenciado. A escolha do queijo minas artesanal do Serro como souvenir gastronômico deu-se pelo fato desse produto ser componente da cultura do estado de Minas Gerais (Brasil) e detém registro de patrimônio imaterial e de indicação geográfica. A **abordagem** da pesquisa foi quanti-qualitativa e optou-se pela **metodologia** de questionário aplicado *online* a pessoas que viajaram à região produtora. Obteve-se 129 respostas, das quais 103 consideradas válidas. Também foi realizada observação direta em locais de comercialização durante pesquisa de campo. Sua **originalidade** decorre dos escassos trabalhos sobre souvenirs gastronômicos e mais especificamente sobre produtos com registro de indicação geográfica como souvenirs dessa categoria. Os **resultados** apontam fragilidades na comercialização do produto como souvenir gastronômico. Entretanto, os respondentes demonstraram atitude favorável a questões relacionadas a identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado. Os achados são congruentes com a proposta de Horodyski et al. (2014).

Palavras-chave: Atitude. Souvenir Gastronômico. Queijo Minas Artesanal. Serro.

¹ Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil. Concepção e desenho do trabalho científico, formulação de ideias, coleta dos dados, análise dos dados, preparação do artigo científico.

² Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil; Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. Análise e complementação do referencial teórico, análise e ajuste do instrumento para a coleta dos dados, análise, ajuste e adequação do artigo científico.

³ Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, SP, Brasil. Orientação na concepção, desenho e análise de dados do trabalho científico, revisão crítica do trabalho; aprovação final.

Abstract: The present study aimed to analyze the artisanal minas cheese as a food souvenir in the perception of the tourist. **The justification of the theme** refers to the fact that souvenirs carry different meanings for the tourist and also serve to the divulgation of the destiny. Food souvenirs evoke a taste memory and a sharing of different experiences. The choice for the artisanal cheese from Serro as a food souvenir was due to the fact that this product is a component of the culture of the state of Minas Gerais (Brazil) and holds a record of intangible heritage and geographical indication. The research **approach** was quanti-qualitative, and the **methodology** of a questionnaire applied online to people who traveled to the producing region was chosen. There were 129 answers, out of which 103 considered valid. Direct observation was also carried out at commercial locations during field research. **Originality** derives from the scarce works on food souvenirs and more specifically on products with registration of geographical indication as souvenirs of this category. **The results** point out fragilities in the commercialization of the product as a food souvenir. However, the respondents demonstrated a favorable behavior to issues related to differentiating identity, identification of origin, adequate packaging and easy transportation. The findings are congruent with the proposal of Horodyski et al. (2014).

Keywords: Attitude. Food Souvenir. Artisanal Cheese. Serro.

Resumen: Este estudio tuvo como **objetivo** analizar el queso minas artesanal como souvenir gastronómico, en la percepción de los turistas. La **justificación** del tema se refiere al hecho de que los souvenirs llevan diferentes significados para el turista y también sirven para difundir el destino. Los recuerdos gastronómicos permiten la memoria gustativa y un compartir de la experiencia diferenciado. La elección del queso Serro como souvenir gastronómico fue dada por el hecho de que este producto es componente de la cultura del estado de Minas Gerais (Brasil) y detiene el registro del patrimonio inmaterial y la indicación geográfica. El **abordaje** de pesquisa fue quanti-qualitativo y se optó pela **metodología** cuestionario que se aplicó online a las personas que han viajado la región productora. Fueron obtenidas 129 respuestas, 103 de las cuales son consideradas válidas. También se realizó la observación directa en los sitios de comercialización durante la investigación de campo. Su **originalidad** radica en la escases de trabajo a respeito de souvenirs gastronómicos y más específicamente de productos con registro de indicación geográfica como souvenirs de esa categoría. Los **resultados** muestran debilidades en la comercialización del producto como souvenir gastronómico. Sin embargo, los encuestados mostraron actitud positiva a los aspectos de la identidad distintiva, la identificación del origen, el embalaje adecuado y el transporte facilitado. Los resultados son consistentes con la propuesta de Horodyski et al. (2014).

Palabras clave: Actitud. Souvenir gastronómico. Queso Minas Artesanal. Serro.

1 INTRODUÇÃO

O queijo minas artesanal (QMA) compõe a cultura do estado de Minas Gerais, sudeste do Brasil, e o seu modo tradicional de produção é reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional como patrimônio imaterial brasileiro (IPHAN, 2008; Meneses, 2006). Existem várias áreas produtoras reconhecidas no estado (EMATER-MG, 2011) e duas delas (Canastra e Serro) possuem também o registro de indicação geográfica, especificamente de indicação de procedência, concedido pelo Instituto Nacional

de Propriedade Industrial (INPI, 2013). Tendo em vista esse caráter tradicional, o produto pode ser considerado um importante ativo para o turismo na região pois “as práticas alimentares tradicionais, seus produtos e seus serviços, ao serem incorporados no contexto turístico, tornam-se – mais do que manifestações culturais e identitárias - elementos estratégicos para a criação de uma “marca” local” (Gimenes-Minasse, 2015, p. 190)

A alimentação é componente essencial em uma experiência de viagem, mas também (e cada vez mais) se configura como atrativo, principal ou secundário, para os tu-

ristas (Fagliari, 2005; Gimenes-Minasse, 2015). Trazer alimentos de viagens pode prolongar e reforçar a experiência vivida (Altintzoglou, Heide, & Borch, 2016; Buczkowska, 2014). Eles carregam diversos significados relacionados ao destino visitado para o turista e também servem à divulgação do destino a outros turistas em potencial (Boto, Teodorescu, Pârgaru, Stancioiu, & Radu, 2013; Horodyski, Manosso, Bizinelli, & Gândara, 2014). Assim sendo, o objetivo do presente trabalho foi analisar o queijo minas artesanal como souvenir gastronômico, com base na percepção do turista. Para tal fim escolheu-se uma das regiões produtoras tradicionais e aplicou-se um questionário estruturado aos visitantes dos onze municípios que a compõem.

Verificar a percepção do turista com relação a atributos tidos como interessantes aos souvenirs gastronômicos é relevante tanto ao mercado quanto à academia. À academia por serem relativamente poucos os estudos que tratam de souvenirs e mais especificamente souvenirs gastronômicos (Altintzoglou et al., 2016; Horodyski et. al, 2014); e mercadologicamente, pois conhecendo a percepção do consumidor, empreendedores podem vislumbrar oportunidades de melhorias e/ou de novos negócios.

À continuidade da presente introdução, um referencial teórico composto por uma discussão com relação à conceituação, características desejáveis e importância mercadológica dos souvenirs gastronômicos é apresentado. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas que embasaram o desenvolvimento do trabalho. Por fim, são apresentados os resultados e discussões bem

como as considerações finais seguidas das referências utilizadas.

2 SOUVENIRS GASTRONÔMICOS

Souvenirs são “bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado” (Horodyski, Manosso, & Gândara, 2012). Servem para a terceira fase de uma viagem que pode ser chamada de “viagem prolongada” (Buczkowska, 2014). Para Gordon (1986) os souvenirs são categorizados da seguinte forma: a) produtos pictóricos, que apresentam imagens do destino turístico; b) réplicas e ícones, que representam elementos que fazem parte do destino como, por exemplo, um monumento ou uma obra de arte; c) produtos com marca do destino turístico como canecas, chaveiros, camisas etc.; d) objetos “*piece-of-the-rock*”, que tem caráter natural em seu estado bruto ou manufaturados, como conchas, sementes, areia, etc.; e) produtos locais, que incluem peças de arte, artesanato, arte folclórica, produtos alimentícios e vestuário.

Com base no exposto anteriormente, o souvenir gastronômico pode ser categorizado como um produto local (Gordon, 1986). Este aspecto se acentua com o crescente interesse dos turistas por itens relacionados com o patrimônio gastronômico, podendo esse inclusive ser um diferencial competitivo de destinos (Gimenes-Minasse, 2015), emergindo a necessidade de estudo e categorização específica. Buczkowska (2014) propõe uma categoria chamada “souvenirs culinários” que decompõe em quatro categorias: alimentos e bebidas locais; utensílios de cozi-

na (*gadgets*); receitas, guias culinários e cartões de lugares; fotos de comidas, mercados, restaurantes locais etc. Horodyski et al. (2014, p.85) tratam especificamente da primeira categoria e a define como “souvenirs gastronômico”. Os autores conceituam essa categoria como “alimentos que representam um destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado”. Cabe lembrar, contudo, que nem todos os turistas têm a preocupação inicial com a origem do souvenir gastronômico, possuindo uma postura mais comercial focada no produto em si, mas associada com o local de origem na sua concepção individual (Horodyski et al., 2012; Shen, 2011).

Os souvenirs gastronômicos, segundo Hazman-Wong e Sumarjan (2016), podem ser melhores do que os “tradicionais” na medida em que dão a oportunidade de os turistas partilhar momentos e experiências com suas famílias e amigos a partir do compartilhamento de um alimento e/ou bebida que evoca certo visual, sabor, texturas e cheiros de um lugar quando retornam ao seu local de origem.

Contudo, conforme os autores, nem todo produto alimentar é adequado a ser utilizado como souvenir (Buczowska, 2014; Hazman-Wong & Sumarjan, 2016). Fatores como qualidade, gosto, local de origem (produção local), “história sobre a comida”, autenticidade percebida, praticidade (incluindo barreiras alfandegárias, tamanho, possibilidade de quebrar, cheirar ou estragar na mala), preço e embalagem, contribuem para escolha e compra de alimentos como souvenir (Altintzoglou et al., 2016; Buczowska, 2014).

Cohen e Avieli (2004) ressaltam que o uso turístico da culinária local depende também da produção de uma comida nutritiva, higiênica, acessível e culturalmente aceitável. Estes fatores tornam a oferta de um, ou vários produtos, um pouco mais delicada e passa por questões de familiaridade, estranhamento, e influências culturais e biológicas que devem ser consideradas de acordo com cada proposta.

Os souvenirs gastronômicos precisam ser adaptados às necessidades dos turistas, mas não podem deixar de ser característicos do destino visitado (Altintzoglou et al., 2016). Existem estudos que abordam o conceito de ‘local food’ para alimentos e bebidas produzidas na região onde são ofertados como lembranças dos destinos turísticos (Lehto, Cai, O’Leary, & Huan, 2004; Norrild, 2004; Shen, 2011; K. Swanson, 2004; K. Swanson & Horridge, 2004) e que contribuem para a compreensão do conceito de souvenir gastronômico. Ademais, o conceito de ‘souvenir gastronômico’ foi aprofundado no estudo de Horodyski et al. (2014), com base em pesquisas prévias (Kim & Littrell, 2001; Mitchel & Orwig, 2002; Morgan & Pritchard, 2005; Norrild, 2004; K. Swanson, 2004). A partir desse aprofundamento, os autores destacam que o souvenir gastronômico deve possuir identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado para que seja capaz tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens (Horodyski et al., 2014). Esses aspectos a serem adequa-

dos, entendidos e analisados em souvenirs gastronômicos são sintetizados e propostos por Horodyski et al. (2014) nas categorias: Identificação; Embalagem; Identidade; Transporte.

“Identificação” se refere ao rotulo e marca dos alimentos e bebidas, que transmitem informações e possibilitam o reconhecimento do produto e relacionamento do mesmo a uma imagem turística e territorial pelo consumidor. Uma das estratégias que pode ser utilizada com relação a essa variável é o uso de indicações geográficas (indicação de procedência e denominação de origem, no caso brasileiro) e outros signos distintivos como marcas de certificação ou marcas coletivas. “Embalagem” relaciona-se a função de envolver e/ou agrupar produtos, bem como facilitar o transporte protegendo a integridade do produto contido na mesma. No caso dos souvenirs gastronômicos é desejável que sejam fáceis de transportar e sejam o mais leve e menos espaçosas quanto for possível, além de esteticamente atraentes. “Transporte” refere-se a restrições alfandegárias com relação a entrada e saída de alimentos e bebidas que pode exigir certificações de importação ou sanitárias. “Identidade” refere-se a elementos que afirmam o pertencimento do produto a um território específico.

Certamente a adequação aos aspectos supramencionados gera custos ao empreendedor que deseje ofertar souvenirs gastronômicos. Assim sendo, uma análise com relação à atitude dos turistas em relação a cada um dos aspectos para produtos específicos pode ser interessante. Antes de expor as es-

colhas metodológicas que balizaram tal análise cabe uma breve conceituação com relação à atitude do consumidor e sua relevância.

Diversos estudos que abordam as atitudes dos consumidores (Allen, Machleit, & Kleine, 1992; Engel, Blackwell, & Miniard, 2000; Fishbein & Ajzen, 1975; Larentis, 2012; Pham, 1998; Solomon, 2002) abordam as experiências dos indivíduos em relação a um contexto amplo de produtos e serviços, que afetam o consumidor em suas experiências de consumo, de forma abrangente, desde o reconhecimento da necessidade, passando pelo conhecimento do produto, a decisão de compra, até o seu descarte.

As atitudes do consumidor consistem em avaliações gerais e duradouras em relação a pessoas, objetos, anúncios ou questões específicas (Solomon, 2002), sendo um julgamento, com valor positivo, favorável, ou negativo, desfavorável, que se faz às experiências (Kotler & Keller, 2006; Rodrigues, Carlos, Mendonça, & Correa, 2009). Para Fishbein e Ajzen (1975) a atitude pode ter um caráter de julgamento ou um também um caráter afetivo. A atitude proporciona a categorização de um objeto em constante avaliação (Allen et al., 1992). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as atitudes são formadas por três componentes, a saber:

1. Componente cognitivo: envolve as crenças, conhecimentos e informações do indivíduo em relação a um determinado objeto;
2. Componente afetivo: envolve os sentimentos e emoções do indivíduo em relação ao objeto;

3. Componente conativo: envolve as intenções de compra e consumo relacionadas ao objeto.

Larentis (2012) observa que cada indivíduo possui crenças e sentimentos particulares e por isso, cada um possui uma atitude individual, muitas vezes baseada em mais sentimentos do que em crenças, e vice e versa. Da mesma forma, o autor acredita que o terceiro componente seria uma consequência dos dois primeiros, não compondo uma atitude, e sim, sendo uma possibilidade em decorrência dos componentes cognitivos e afetivos (Larentis, 2012). Isto porque a atitude reúne inclinações e sentimentos, preconceitos, distorções, ideias pré-concebidas de um indivíduo sobre qualquer assunto (Thurstone, 1976).

As atitudes individuais, favoráveis e desfavoráveis, mediadas por fatores contingenciais, podem ser consideradas como tendências de ação de uma pessoa com relação a algum objeto ou ideia (Kotler & Keller, 2006). Conforme destacam Rodrigues et al. (2009, p. 169) as atitudes representam uma pré-disposição dos consumidores com relação a algo, “são aprendidas e influenciam de forma que os indivíduos possam se comportar de uma maneira a aceitar ou repelir o objeto em si”.

Sob este aspecto, Porto (2012), entende que o consumidor em todo o mundo tem aumentado a sua demanda por produtos protegidos por signos de substância, entre as quais se incluem as indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. O comportamento do consumidor tem se alterado decorrente de seu maior conhecimento e interações. Questões como consumo se

guro; consumo consciente; cultivo sustentável; desenvolvimento regional; rastreabilidade; segurança alimentar; tradição; tipicidade; e *terroir* começam a afetar as suas decisões (Porto, 2012; Tregear & Giraud, 2011). Assim, demanda e preço podem aumentar diante de estratégias de valorização de produtos com identidade local.

O processo de formação de preços é um processo complexo que envolve diversos fatores a serem analisados (Boone & Kurtz, 2004; Santos, 1997) e também estratégico, posto que é a fixação de preços que determina a lucratividade, bem como pode servir como ferramenta promocional (Morrison, 2012). As decisões de preços são orientadas por três teorias principais: com base na teoria econômica, com base nos custos e com base no mercado (Machado, Fiorentin, & Scarpin, 2015). A proposta focada no mercado, segundo as autoras, leva em consideração fundamentos de marketing, sociologia e psicologia para formatação dos preços e é adequado a produtos diferenciados, para que não sejam parametrizados pelos preços definidos pela concorrência. Nesse sentido, busca-se averiguar o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço e a relação às características do produto com o seu preço (o fazendo aumentar ou diminuir). Cabe ressaltar que estimativas de custo, demanda e oferta dos concorrentes devem ser levadas em consideração independentemente do método escolhido para a determinação de preço (Kotler & Keller, 2006).

Considerando o caráter experiencial do souvenirs (Horodyski et al., 2012), e em especial os souvenirs gastronômicos, objeto deste estudo, verifica-se a importância de se

compreender a perspectiva dos turistas consumidores por meio da análise de suas atitudes em relação a este tipo de produto. Na próxima seção, será apresentada a metodologia da presente pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Almejando analisar o queijo minas artesanal como souvenir gastronômico, com base na percepção do turista, a pesquisa pode ser caracterizada como exploratória. Analisar o queijo de maneira geral poderia desconsiderar particularidades inerentes a cada região, então foi escolhido o queijo minas artesanal do Serro, por esse ter sido objeto da primeira indicação geográfica de queijo no país, em 2011. Também foi o primeiro a receber o título de patrimônio imaterial de Minas pelo Instituto Estadual de Patrimônio histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG) em 2002 (primeira declaração desse tipo realizada no país).

A região produtora desse queijo é composta por 10 municípios mineiros, segundo o registro no INPI, a saber: Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro. Há, contudo, mais um município que pode ser incluído como produtor: Coluna. Esse já foi incluído na demarcação mais recente do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA, n.d.). Assim sendo foram considerados os 11 municípios na presente pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de um questionário direcionado aos turistas que já visitaram a região produtora (um ou

mais municípios) e também foi utilizada a observação direta em visita de campo para verificação dos locais e condições de venda do produto.

O questionário foi construído na plataforma virtual de pesquisas *survey monkey* e divulgado por meio da rede social *facebook*. Essa rede social é considerada atualmente a maior rede social do mundo em termos de número de usuários cadastrados ativos e, além disso, estudos apontam que essa rede pode influenciar as percepções e atitudes do consumidor em relação a produtos e serviços (Machado, 2015). Para obter um maior alcance de sujeitos qualificados (pessoas que visitaram a região) foi solicitada a divulgação da pesquisa nas páginas oficiais de todos os municípios incluídos na região demarcada entendendo que as redes sociais podem ser consideradas um meio de pesquisa de informação para tomada de decisão por parte dos turistas. As características dos indivíduos que respondem pesquisas na internet tem se aproximado de pesquisas aplicadas fora dela devido à crescente inserção das pessoas na *web*, mas ainda há que se ressaltar que as pessoas selecionaram a si próprias para participar da pesquisa (Cooper & Schindler, 2003). Para ampliar o interesse em responder para além do “contribuir a pesquisas” foi utilizado o estímulo de recompensa (participação em sorteio mediante preenchimento do questionário).

Foram obtidas 129 respostas, sendo 103 consideradas válidas por contemplarem visitantes de um ou vários dos municípios pertinentes à região (pergunta filtro) e por estarem completas na sua integralidade. Vinte e seis foram descartados na análise por

não terem preenchido as respostas obrigatórias. Os questionários possuíam uma parte inicial relacionada ao perfil do respondente, além de abordar o consumo turístico e atitudes dos turistas relacionado ao queijo do Serro como souvenir gastronômico. A proposta de Horodyski et al. (2014) foi utilizada para construção desse instrumento de coleta de dados. Esses dados, de cunho quantitativo, foram analisados por meio de estatística descritiva desenvolvida por meio do *software* Microsoft Excel. Na maioria dos casos foram construídos gráficos ou expostos percentuais com vistas a caracterizar as questões em discussão.

A observação direta deu-se de forma não estruturada e contemplou os principais locais de comercialização no município que dá nome ao queijo (Serro-MG). Foram visitados: loja de souvenirs, duas fazendas produtoras, loja de “produtos mineiros”, mercado, restaurante e padaria. O critério de escolha desses foi a acessibilidade. Observou-se a forma de produção e comercialização do produto dando-se atenção aos aspectos desejáveis aos souvenirs gastronômicos, mas não se limitando a esses aspectos, de forma que a observação pudesse captar aspectos não previstos à *priori*. O estudo utilizou o *software* N-Vivo (versão 10) como ferramenta auxiliar a análise de conteúdo. Neste *software* os dados coletados foram organizados sob a forma de documentos primários/fontes agrupados em uma unidade hermenêutica de trabalho. O ferramental foi útil ao registro e julgamento da codificação tomando o texto, os “códigos-etiqueta” ou “nós” e as unidades de texto (trechos selecionados) sem perder a ligação entre o texto original e

os códigos (Bauer, 2002). Nessa ferramenta os procedimentos de análise do pesquisador são norteados pelos princípios: visualização, integração, casualidade e exploração. Além disso, o uso desse tipo de *software* de apoio à pesquisa qualitativa traz os benefícios de consistência, velocidade, flexibilidade e, principalmente, contribui para a transparência do processo de análise (Bandeira-de-Mello, 2006).

A seção que segue apresenta os resultados da pesquisa juntamente a um confronto com o referencial teórico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Para melhor compreensão do estudo é necessário caracterizar o produto e destacar a sua importância econômica, cultural e social para a região o que justifica a sua análise enquanto souvenir gastronômico. Assim sendo, essa seção inicialmente contemplará uma discussão com relação ao queijo minas artesanal e, em seguida, destacará os resultados encontrados na pesquisa aplicada aos clientes especificamente enfocados (turistas que visitaram a uma ou mais cidades quem compõem a região produtora do queijo minas artesanal do Serro).

Especificamente em Minas Gerais, a produção está associada à ocupação do território devido às descobertas do ouro e dos diamantes, no decorrer dos séculos XVII e XVIII. Já em meados do século XVIII, com a formação da bacia leiteira, surge o queijo artesanal com características hoje identificadas no chamado “queijo Minas” (DPI/IPHAN, 2014; Pires, 2013). As regiões de mineração coexistiam com uma produção rural diversificada

desde o início da ocupação do território do estado. “A produção do queijo era inerente a um sistema de abastecimento alimentar com economia diversificada, onde agropecuária, mineração, artesanato e a prestação de vários serviços constituíam atividades e fontes de renda independentes” (DPI/IPHAN, 2014, p. 27). Com o declínio da atividade mineradora, a atividade queijeira ganha expressão econômica autônoma e passa a substituir atividades decadentes e a competir nas economias regionais (Pires, 2013, p. 38). Assim sendo, no sistema alimentar de Minas Gerais, o queijo pode ser considerado um relevante elemento para a economia e a cultura agropastoril dos tempos coloniais até a contemporaneidade.

No estado, o queijo compõe a culinária bem como é tido como um elemento que favorece a sociabilidade:

Mineiro, quando senta à mesa para tratar de negócios, celebrar amigos, ou conversar fiado com alguém, gosta de fazê-lo em torno de um queijo, que vai sendo consumido enquanto se “joga conversa fora”. Quanto mais a conversa dura, menos queijo vai ficando na tábua, menos questões deixam-se para resolver. Se a mesa está na cozinha da casa melhor, pois a cozinha para a cultura de Minas convida à intimidade, à conversa franca (IPHAN, 2008).

O seu reconhecimento, enquanto patrimônio cultural do país, e a delimitação de áreas com especificidades e notoriedade intrínseca ao produto por meio de indicação geográfica indicam que esse produto pode ser de grande interesse turístico. Cerdan et al. (2010) comentam que as indicações geográficas destacam as particularidades não só do produto, mas também do território em

que este se insere. Essa originalidade e características próprias podem ser atrativas aos turistas posto que o viajante “consume lugares” (sua cultura, seus recursos, o ambiente, a paisagem, entre outras possibilidades subjetivas) e busca cada vez mais experiências às quais possa atribuir significado e emoções decorrentes das características e vivências particulares ao lugar (Tonini & Lavandoski, 2011). Esse consumo pode se dar antes da viagem, por meio da degustação de um produto; durante a viagem, por meio de atividades relacionadas à produção; e após a viagem, com o prolongamento da mesma por meio dos souvenirs (Medeiros & Passador, 2015).

O consumo turístico e o comportamento desse consumidor certamente variam. Portanto cabe caracterizar a amostra de respondentes utilizada na pesquisa tendo em vista que o perfil do visitante pode ter reflexo em seus anseios e necessidades. Assim, antes de iniciar as discussões centrais do presente trabalho, primeiramente descrevem-se alguns dados (origem, faixa etária, motivação da visita) dos respondentes do questionário.

A maioria dos respondentes (89%) é proveniente do estado de Minas Gerais, em seguida aparecem visitantes provenientes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A característica de possuir maior fatia da demanda do próprio estado é uma característica de Minas Gerais. Ainda que observe apenas os 22 destinos indutores do estado, é interessante mencionar a semelhança aos resultados referentes ao perfil dos visitantes exposto na pesquisa de demanda turística do estado no ano de 2014 (Qualitest & Minas

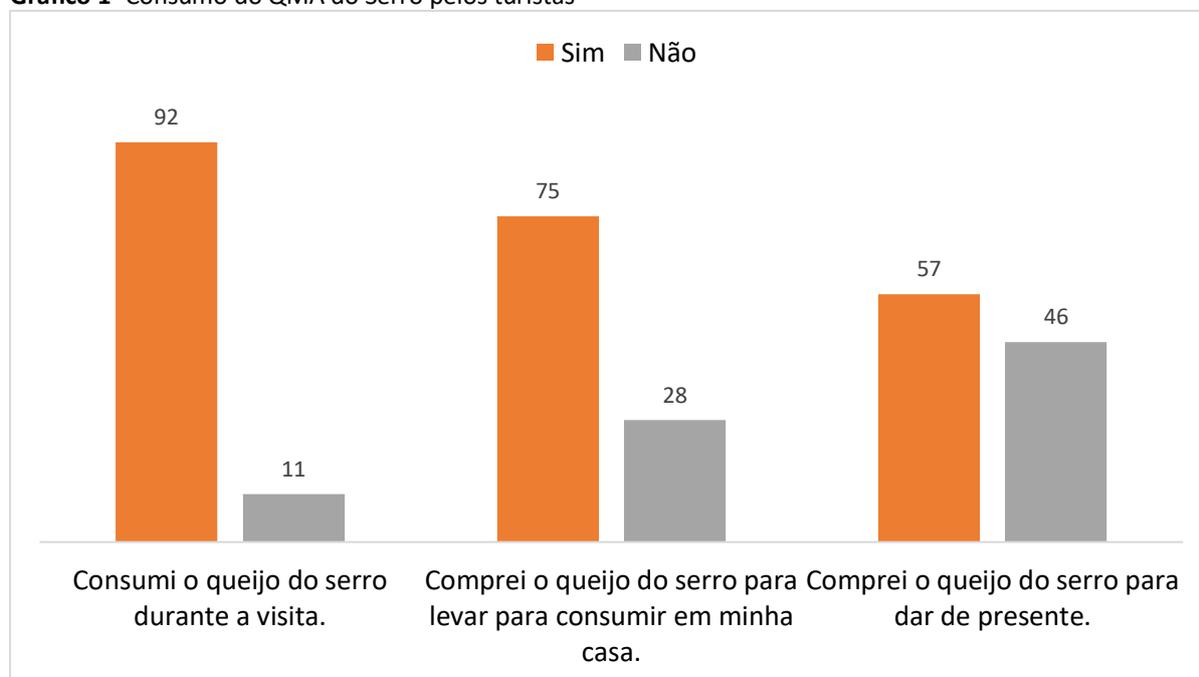
Gerais, 2015). Segundo essa, houve um percentual de 66,7% de visitantes do próprio estado; seguido de 12,9% de São Paulo e 7% do Rio de Janeiro.

Com relação à faixa etária também houve semelhança com a pesquisa de demanda turística do estado. A maior parte dos respondentes (67%) possui entre 21 e 35 anos de idade. A segunda faixa etária com maior ocorrência foi a entre 36 e 50 anos (17%), seguida da entre 51 a 65 anos (9%).

A principal motivação das visitas, conforme categorias utilizadas nos estudos da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2015), na maioria dos municípios é “lazer, recreação e descanso”. Somente no município de Paulistas que a maioria das visitas se deu para “visita a parentes e amigos”.

No gráfico 1 apresenta-se o consumo do queijo do Serro pelos turistas. Dos 103 respondentes considerados, 92 consumiram o produto durante a visita a um dos municípios pertencentes à região queijeira em questão. Esse fato, já esperado, demonstra a importância do produto não só para o mineiro conforme descrito no dossiê do IPHAN (DPI/IPHAN, 2014), mas também para os que viajam até o estado. O queijo do Serro também foi consumido como souvenir pela maior parte dos respondentes, seja para consumo próprio (73%), seja como presente (55,3%). Cabe ressaltar que algumas vezes o turista compra para si e, por diversos motivos, acaba dando o souvenir a outros (Buczowska, 2014). No caso dos alimentos e bebidas esse compartilhamento pode ser facilitado por meio de um consumo conjunto.

Gráfico 1- Consumo do QMA do Serro pelos turistas



Fonte: Dados da pesquisa

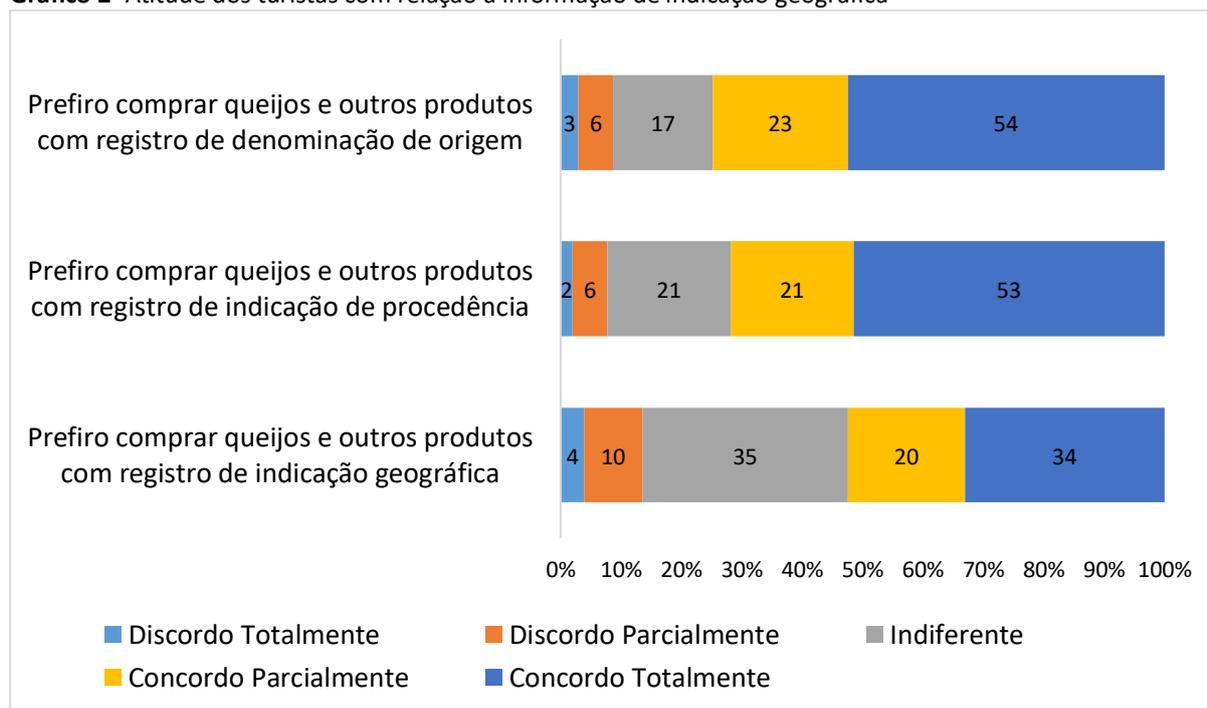
Segundo Buczowska (2014) alimentos e bebidas tornam-se souvenirs de duas

maneiras diferentes. A primeira maneira é quando a compra é influenciada pelo momento de encantamento por um gosto particular, uma embalagem, um lugar ou pela maneira como o produto é vendido ou servido (cerimonial). Já a segunda refere-se a compra premeditada do souvenir decorrente de um conhecimento prévio com relação à comida (de leituras em guias, de pedidos de alguma pessoa que não participa da viagem, de degustação anterior). Assim sendo, buscou-se verificar se os turistas conheciam o queijo e se esse foi um dos fatores motivacionais da viagem. Sessenta e três por cento dos respondentes já conhecia o queijo do Serro antes da visita e 27% apontou o queijo do Serro como um dos fatores que motivou a visita.

Os sujeitos de pesquisa foram arguidos com relação a algumas questões relacionadas aos fatores propostos por Horodyski

et al. (2014): Identificação; Embalagem; Identidade; Transporte. Com relação à identificação verificou-se in loco que muitos dos queijos vendidos não possuem informações com relação ao produto, seu produtor, ou ainda ao fato de esse queijo possuir registro de indicação de procedência. Em todos os locais de comercialização visitados, entretanto, o atendente mencionou o produtor do queijo e diferenças de maturação. A informação com relação a ser patrimônio foi mencionada em uma das lojas e a informação sobre a indicação de procedência não foi mencionada em nenhum dos locais. Como uma das estratégias que pode ser utilizada com relação a esse aspecto é o destaque do registro de indicação geográfica (Horodyski et al., 2014) os turistas foram indagados se esse fator interfere na intenção de compra desse produto. Os resultados com relação a essa questão são expostos no gráfico 2.

Gráfico 2- Atitude dos turistas com relação a informação de indicação geográfica



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados (gráfico 2) apontam que os respondentes não reconhecem denominação de origem (DO) e indicação de procedência (IP) como tipos de indicação geográfica (IG), pois enquanto mais de metade dos respondentes menciona preferir comprar queijos e outros produtos com registro de DO e IP, somente cerca de 30% menciona preferir adquirir produtos com registro de IG. Também com relação à viagem as duas categorias tiveram maior número de concordâncias plenas em comparação ao termo geral.

Ainda assim, a soma dos respondentes que concorda total ou parcialmente com as afirmações supera mais da metade das respostas válidas em todos os casos, dessa forma, pode-se avaliar a atitude dos visitantes como favorável ante a compra do queijo com registro de indicação geográfica. Os produtores do queijo do Serro, detentor de indicação de procedência, poderiam, portanto, utilizar esse signo estrategicamente nos meios de informação ao turista (rotulagem, folders etc.), corroborando com Horodyski et al. (2014).

Além do uso desses signos distintivos investigou-se se os turistas estariam dispostos a pagar mais pelos atributos relevantes aos souvenirs gastronômicos (identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado) e qual a situação atual do produto ofertado. À continuidade descreve-se a realidade observada e a perspectiva do turista com relação a essas questões e, em seguida, apresenta-se uma síntese das atitudes com relação a esses aspectos na tabela 1, adiante.

As embalagens observadas nos pontos de venda do destino normalmente se res-

tringem a um envoltório plástico que fica em contato direto com o queijo (embalagem primária, segundo Kotler & Keller (2006)). Somente em um ponto de venda foi ofertada uma embalagem secundária que se caracterizava como uma sacola de papel para presente que possuía uma paisagem da região ao fundo, o queijo em primeiro plano e uma informação de que esse se tratava de patrimônio imaterial. Essa embalagem foi feita por um produtor específico e, portanto, servia apenas para o seu queijo. Nesse caso específico, a embalagem facilitou o transporte, mas não preveniu o odor de se espalhar dentro da bagagem do turista o que é um fator desejável, conforme Altintzoglou et al. (2016). Outra questão que deve ser mencionada é que o queijo possui diferentes maturações. Quando é mais “fresco” há necessidade de refrigeração, além disso a sua textura é mais mole, o que torna o seu transporte mais difícil. Com relação a essa questão, a maioria dos turistas (66% dos respondentes) se mostrou favorável a pagar mais pelo produto caso existisse uma embalagem que facilitasse o seu transporte.

Como as restrições de transporte do queijo no país se referem a questão sanitária, os turistas foram indagados com relação a questão. Um elevado percentual de respondentes (74%) possui atitude favorável ao pagamento de valor superior por um atestado da qualidade higiênico-sanitária, confirmando a proposta de Horodyski et al. (2014). Por fim, a questão da identidade foi abordada em duas afirmações. Uma com relação à existência de signos relacionados ao local de produção e outra com relação ao modo de produção “tradicional”. Essa segunda ques-

tão foi abordada, pois o modo de fazer esse queijo é considerado patrimônio e existem particularidades que ligam o produto final ao local visitado. Mais da metade dos respondentes pagaria a mais pelo queijo caso este tivesse indicações que remetesse ao local visitado (54%), bem como pagaria a mais

caso houvesse uma forma de garantia de produção segundo a forma “tradicional” (68%). A primeira questão foi contemplada na embalagem secundária observada em campo (que continha foto da paisagem). A segunda não foi observada.

Tabela 1 - Síntese das atitudes dos turistas com relação aos atributos desejáveis a souvenirs gastronômicos

	Não	Sim
Pararia mais pelo queijo caso tivesse uma embalagem que facilitasse o seu transporte	34%	66%
Pagaria mais pelo queijo caso tivesse certeza de sua qualidade higiênico-sanitária	26%	74%
Pagaria a mais pelo queijo caso este tivesse alguma indicação que remetesse ao local que visitei (como nome ou foto da cidade)	46%	54%
Pagaria a mais pelo queijo caso tivesse garantia de sua produção segundo a forma tradicional	32%	68%

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a proposta de Horodyski et al. (2014) é desejável ao souvenir gastronômico uma identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado. Como se pode observar na tabela 1, os sujeitos da pesquisa em questão estão dispostos a pagar mais para receber um produto adequado a essas questões. Em que pese cabe destacar que o aspecto com menor percentual positivo se relaciona à identificação da origem (nome ou foto da cidade). Em contrapartida a identidade diferenciadora conferida pela forma tradicional de produção é um dos aspectos mais valorizados.

A partir da percepção dos turistas, da observação in loco e do referencial teórico são apontadas algumas sugestões com rela-

ção ao queijo do Serro como souvenir gastronômico.

Para melhorar as questões de identidade, embalagem e identificação sugerem-se o desenvolvimento de novas embalagens de apelos diversos ao turista: utilidade pensando na maturação; representação e/ou produção tradicional associando o produto à APAQS (Associação de Produtores Artesanais do Queijo do Serro); estética; entre outras questões. Uma possibilidade seria, talvez, repensar uma embalagem já foi utilizada (figura 1) que possui um aspecto semelhante a formas antigamente utilizadas na região. Na época dos tropeiros o queijo do Serro era envolto, em folha de banana ou palha de milho, de modo a forrar os caixotes que eram carregados pelos animais.

Figura 1 - Embalagem de Madeira já utilizada pela APAQS para presentes



Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação a identificação e identidade poder-se-ia trabalhar a rotulagem de modo que permita identificação da região, informações quanto ao consumo e estocagem adequados. A identificação da região e/ou município pode corroborar para que terceiros que tenham recebido o produto como presente possam buscar maiores informações. Já instruções com relação ao consumo e armazenamento adequado podem ser relevantes diante de possíveis alterações de características organolépticas do produto (questão que foi mencionada como preocupação por parte de produtores e comerciantes).

Por fim, o queijo do Serro é um produto de grande relevância histórica e essa história pode ser mais destacada por meio primeiramente de trabalho educativo, dentro e fora da região, corroborando para compreensão do significado dos registros pertinentes (de indicação geográfica e de patrimônio imaterial) e do “ser artesanal de leite cru” e, posteriormente, de inserção de “selo” ou informação a respeito dessas questões na embalagem ou no local de comercialização

do produto. Altintzoglou et al. (2016) encontrou em sua pesquisa os aspectos “história sobre a comida” e autenticidade percebida como principais fatores que levaram os turistas à compra de souvenirs gastronômicos. Esses fatores podem ser ressaltados pelos registros já obtidos, mas pouco utilizados.

A implementação das sugestões supramencionadas certamente não garante sucesso ao turismo e às organizações que eventualmente se dediquem, total ou parcialmente, a atividade. Não se pretendeu prescrever ações, mas sim destacar possibilidades embasadas no estudo realizado. Entende-se, a semelhança de Mckercher (1999), que o turismo funciona de maneira não-linear, não-determinística e dinâmica, portanto qualquer turbulência (interna ou externa) pode gerar resultados distintos ao preconizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi analisar o queijo minas artesanal como souvenir gastronômico, com base na percepção

do turista. Para tal fim foi aplicado um questionário online a turistas que visitaram um ou mais municípios da região produtora e foi feita uma observação direta de como os turistas encontram o produto em locais de comercialização no destino turístico. Com base nos resultados obtidos e no referencial teórico alguns apontamentos para a oferta do queijo do Serro como souvenir foram realizados.

A análise dos dados apontam fragilidades na comercialização do produto com relação aos quesitos considerados importantes na decisão do turista (Altintzoglou et al., 2016; Buczkowska, 2014). Ainda assim os turistas respondentes demonstraram atitude favorável ao pagamento de valor superior pelo souvenir gastronômico em questão caso tivesse: identificação de indicação geográfica, embalagem que facilitasse o transporte, identidade destacada por símbolos e signos do local, e selo de inspeção (atestado higiênico-sanitário). Esses achados são congruentes com a proposta de Horodyski et al. (2014) de atributos desejáveis aos souvenirs gastronômicos (identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado).

Os fatores foram indagados de forma isolada aos turistas, entretanto algumas combinações poderiam resultar maior favorabilidade à compra ou ao incremento do valor pago pelo produto. Ainda assim entende-se que para uma pesquisa aplicada *online* um menor número de questões favoreceu ao alcance de maior número de respondentes (103 válidos). Entende-se que esse número é adequado à uma pesquisa exploratória e sugere-se que estudos futuros, de caráter des-

critivo ou causal, contemplem amostra superior.

Outra limitação existente na pesquisa refere-se à observação *in loco* apenas em um dos municípios da região produtora do queijo minas artesanal do Serro. Entende-se que os pontos de venda e produtos comercializados nos outros municípios não apresentariam substancial diferença e, diante de restrições de recursos, a opção pelo município que dá nome ao produto era a mais adequada.

Estudos futuros podem analisar outros produtos detentores de registro de indicação geográfica como souvenirs gastronômicos sob a perspectiva do turista, mas também sob a perspectiva dos produtores. Poder-se-ia também verificar, no caso em estudo, quais as principais variáveis intervenientes na efetivação da compra do queijo do Serro como souvenir gastronômico e qual seria a ordem de importância dessas variáveis.

Souvenirs são fundamentais na experiência turística e os alimentos e bebidas tem ganhado grande destaque nessa função. Produtos como o queijo minas artesanal do Serro carregam um valor indissociável ao território e com isso possuem maior potencial de consumo turístico. Entretanto, o consumo durante a visita pode ocorrer e o pós-visita não, devido a aspectos desejáveis aos souvenirs gastronômicos não contemplados na oferta alimentar. Assim sendo pesquisas com relação a essa questão são relevantes em termos mercadológicos, bem como acadêmicos.

REFERENCES

Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of

- Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493–504.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131. <http://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>
- Bandeira-de-Mello, R. (2006). Softwares em pesquisa qualitativa. In C. K. Godoi, R. Bandeira-De-Mello, & A. B. Silva (Eds.), *Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2004). *Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson.
- Boto, A., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Stancioiu, A., & Radu, A.-C. (2013). Souvenirs - Factor Influencing the Tourism Activity . Case Study : Opinions of Young People on Souvenirs. *Annals of the University of Petrosani : Economics*, 13(1), 15–34.
- Buczowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 3(1), 47–58.
- Cerdan, C. M., Bruch, K. L., & Silva, A. L. (2010). *Propriedade Intelectual e Inovação no agronegócio*. Florianópolis: UFSC.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- DPI/IPHAN. (2014). *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas: Dossiê Interpretativo*. Brasília.
- EMATER-MG. (2011). O Programa Queijo Minas Artesanal. Retrieved from http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagwe b=site_tpl_queijo&id=3299
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8th ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2015). Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. *Tessituras*, 3(2), 175–194. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Hazman-Wong, N. F. S., & Sumarjan, N. (2016). The potentiality of food as tourism souvenir product. In M. F. S. B. Salamiah A. Jamal, Salleh Mohd Radzi, Norzuwana Sumarjan, C.T. Chik (Ed.), *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research* (pp. 305–308). London: Taylor & Francis Group.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via@ - Revista Internacional E Interdisciplinar de Turismo*, (2), 1–16.
- Horodyski, S. G., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2012). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 323–342.
- IMA. (n.d.). Queijo Minas Artesanal. Retrieved from

- <http://www.ima.mg.gov.br/certificacao/queijo-minas-artesanal-link>
- INPI. (2013). Indicações Geográficas Reconhecidas. Retrieved from http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_13-06-2013.pdf
- IPHAN. (2008). *Registro dos queijos artesanais de Minas Gerais, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e Salitre/Alto Paraíba. Processo nº01450.012192 / 2006-65*. Belo Horizonte: IPHAN.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenirs Buying Intentions for Self Versus Others. *Annals of Tourism Research*, 28(3).
- Kotler, P. ., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba, PR: IESDE Brasi.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(320).
- Machado, D. F. C. (2015). *Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Machado, D. G., Fiorentin, M., & Scarpin, J. E. (2015). Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina. *Revista de Administração E Contabilidade - RAC*, 14(28), 9–42.
- McKercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20(4), 425–434. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00008-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00008-4)
- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2015). Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no contexto Brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 56–79. Retrieved from <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906/756>
- Meneses, J. N. C. (2006). *Queijo Artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil*. Belo Horizonte: IPHAN.
- Mitchel, M., & Orwig, R. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1).
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On Souvenirs and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor and Materiality. *Revista. Tourist Studies*, 29(5).
- Morrison, A. M. (2012). *Marketing de Hospitalidade e Turismo* (4th ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Norrild, J. (2004). El Mate como Souvenir Turístico en Argentina – su identidad funcional y ornamental. In L. Maronese (Ed.), *La Artesanía Urbana como Patrimonio Cultural*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159.
- Pires, M. C. S. (2013). *Memória e Arte do Queijo do Serro: o saber sobre a mesa*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Porto, P. C. R. (2012). As marcas coletivas na agropecuária. In C. M. C. A. Plaza, P. A. Del Nero, M. C. V. B. Tarrega, & N. Santos (Eds.), *Propriedade Intelectual na Agricultura* (pp. 255–288). Belo Horizonte: Fórum.
- QUALITEST, & MINAS GERAIS. (2015). Pesquisa de Demanda Turística no Estado de Minas Gerais: Alta e Baixa Temporada 2014. Retrieved

May 1, 2015, from
http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=15

Rodrigues, R. R., Carlos, C. D. C., Mendonça, P. S. M., & Correa, S. R. A. (2009). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 164–186.

Santos, R. V. dos. (1997). Planejamento do Preço de Venda. *Caderno de Estudos FIECAFI*, 9(15), 60–74.

Shen, M. J. (2011). The Effects of Globalized Authenticity on Souvenirs. *International Journal of Innovative, Management, Information & Production*, 2(1).

Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Swanson, K. (2004). Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 363(10).

Swanson, K. ., & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*, 42.

Thurstone, L. L. (1976). Las Actitudes Pueden medirse. In G. F. Summers (Ed.), *Medición de Actitudes*. Mexico: Trilhas.

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo : experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo Em Análise*, 22(1), 25–43.

Tregear, A., & Giraud, G. (2011). Geographical Indications, Consumers and Citizens. In E.

Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food: local development, global recognition* (pp. 63–74). Oxfordshire: CABI.

UNWTO. (2015). The World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved January 1, 2015, from www.unwto.org

Dados Dos Autores

Mirna de Lima Medeiros

Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (DETUR/UEPG). Líder do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e Pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPUBLIC/USP). Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). E-mail: mir-nadelimamedeiros@gmail.com

Graziela Scalise Horodyski

Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (DETUR/UEPG) e do Programa de Pós-Graduação em Turismo strictu sensu da Universidade Federal do Paraná (PPG-TUR/UFPR). Líder do Centro de Estudos em Gestão estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG). Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (PPGGEO/UFPR). E-mail: grazitur@uepg.br

João Luiz Passador

Professor Associado no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP) e Coordenador do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPUBLIC/USP). Livre-Docente em Teoria da Administração e Metodologia de Pesquisa pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). E-mail: jlpassador@usp.br