

Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do *souvenir* gastronômico

Tauana Macedo DE PAULA¹

Marlei Salete MECCA²

Susana de Araújo GASTAL³

Resumo: O *souvenir* gastronômico é um dos tipos de *souvenir* proposto por Gordon (1986) que está contemplado na categoria dos produtos locais. Esses fazem parte da experiência turística possibilitando a concretização e a prolongação da mesma, fazendo com que o turista leve consigo o “sabor” da região por onde passou. Dessa forma, é possível associar a produção do *souvenir* gastronômico às características da Economia Criativa que trabalha com a criatividade ligada à cultura. Portanto, cabe trazer a debate esses temas, já que são importantes no âmbito turístico e estão sendo pouco estudados pela área. Com isso, este artigo tem como objetivo identificar as interfaces entre esses temas através de uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo. A análise pautou-se no modelo da Economia Criativa brasileira que estabelece princípios norteadores para o desenvolvimento da mesma no país, nos quais foi possível identificar algumas variáveis, são elas: econômica, social, ambiental, cultural e a inovação. Essas foram relacionadas à produção do *souvenir* gastronômico que suscitou nas aproximações evidenciadas nas observações e comentários finais. Dentre as quais destacam-se em âmbito social a geração de emprego e renda; na esfera econômica a concepção de pequenos negócios, já que o mote principal deste modelo é a criatividade e não o capital; no setor cultural a valorização da diversidade cultural; no meio ambiental o fomento à utilização de produtos advindos da região e; no contexto da inovação o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs.

Palavras-chave: Economia Criativa brasileira. Turismo. *Souvenir* gastronômico.

Introdução

As aproximações teóricas concretizadas neste trabalho são decorrentes de revisão bibliográfica à luz de teóricos nacionais e estrangeiros, tendo em vista pesquisa realizada sobre as relações das variáveis (cultural, ambiental, social, econômica e a inovação) identificadas nos documentos sobre a Economia Criativa brasileira (Brasil, 2012b) e relacionadas com a produção do *souvenir* gastronômico. Temas ainda pouco associados entre si, no Turismo⁴.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS (Bolsista CAPES). Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing. Bacharel em Turismo. E-mail: tathamacedo@gmail.com.

² Doutora em Engenharia da Produção. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Coordenadora, pesquisadora e docente do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul - UCS. E-mail: msmecca@ucs.br.

³ Doutora em Comunicação Social. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: susanagastal@gmail.com.

⁴ Em pesquisa realizada em 2014 constatou-se que o *souvenir* é pouco estudado na área turística. Não foram encontradas teses e dissertações, de programas de Pós-Graduação em Turismo *stricto sensu*, presentes nas bases de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, que abordassem esse tema. Já em periódicos brasileiros com classificação Qualis B1, B2 e B3, foram identificados somente quatro que apresentavam estudos com esta temática (Paula & Mecca, 2014). A carência de pesquisas também é observada quando o tema é Turismo e Economia Criativa. Realizando uma

O *souvenir* é um item inerente ao Turismo, pois apresenta significados ligados à imagem e à identidade de uma destinação turística (Horodyski, 2014), tornando-se, dessa maneira, “signo e/ou símbolo” (Machado & Siqueira, 2008, p. 5) da cultura de um povo. Além disso, auxilia a memória do turista no momento em que o mesmo for recordar a experiência turística vivenciada, representando materialmente o destino turístico e imaterialmente essas experiências (Horodyski, Fernandes & Gândara, 2014).

Delimitando melhor a proposta da pesquisa, chega-se ao *souvenir* gastronômico, pelo qual se entende:

[...] 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, Manosso, Bizinelli & Gândara, 2015).

Tal *souvenir* proporciona ao turista conhecimento sobre saberes, técnicas e expressões, colocando-o em maior contato com a cultura local. Ainda concretiza a experiência vivenciada pelo turista, fazendo com que o mesmo leve consigo o “sabor” da região por onde passou e por consequência possa relembrar os momentos vividos na viagem. Por outro lado, ainda é possível identificar na sua produção, elementos característicos da Economia Criativa brasileira, pois a mesma trabalha com a valorização do trabalho humano, da cultura (aspectos intangíveis) e da criatividade. Ademais, esse modelo econômico possibilita a geração de emprego, renda e qualificação para a comunidade local impulsionando, assim, o setor econômico do país.

O Ministério da Cultura – Minc, através da Secretaria da Economia Criativa – SEC, elencou os princípios norteadores para a consolidação da Economia Criativa no Brasil, nos quais foi possível identificar a presença das variáveis, econômica, ambiental, cultural, social e a inovação (Brasil, 2012b), passíveis de serem relacionadas à produção do *souvenir* gastronômico. O mesmo, conforme proposto por Horodyski *et al.* (2015), representa a cultura de um povo; é elaborado pela comunidade local, na maioria das vezes, gerando emprego e renda para a mesma; preserva o meio ambiente utilizando, por exemplo, ingredientes naturais da região; além de demonstrar a sua criatividade através da inovação.

Com isso, este artigo caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa, que visa identificar as interfaces entre estes temas através de uma revisão bibliográfica. Os estudos bibliográficos utilizam-se das principais contribuições teóricas para determinado tema, sendo fundamentais para qualquer tipo de pesquisa (Köche, 2013). Já o modelo qualitativo é adequado para obtenção de informações mais profundas de casos específicos, no entanto, não são permitidas generalizações (Denker, 2002). Para tanto, esta pesquisa aborda as

busca rápida no banco de teses e dissertações da CAPES colocando os itens turismo (referente ao programa de pós-graduação) e economia criativa (como item do resumo) nos campos de busca, não se obtiveram resultados.

características principais das temáticas Economia Criativa e *souvenir* gastronômico, tendo como encerramento a descrição e análise de suas aproximações.

Economia Criativa

Historicamente, as primeiras ações no formato da Economia Criativa datam de 1994 tendo como localização geográfica a Austrália. Essa ocorrência deu-se através do projeto *Creative Nations*, que tinha como objetivo valorizar os trabalhos criativos a fim de que os mesmos pudessem contribuir com a economia do país, aliando a tecnologia ao setor cultural (Reis, 2008). Ressalta-se que nessa época a expressão usada era a de *indústrias criativas*, que deu origem ao termo *Economia Criativa*, proposto por Howkins (2001) na obra *The Creative economy – How people make money from ideas*. Segundo o autor, para ser um produto criativo é necessário que o mesmo seja resultado da criatividade e que tenha valor econômico (Howkins, 2013). Nesses termos, este modelo econômico apresentava-se como um impulsionador da cultura, criatividade, talento humano e inovação, colocando-se como alternativa para suprir o déficit dos setores manufatureiros e industriais.

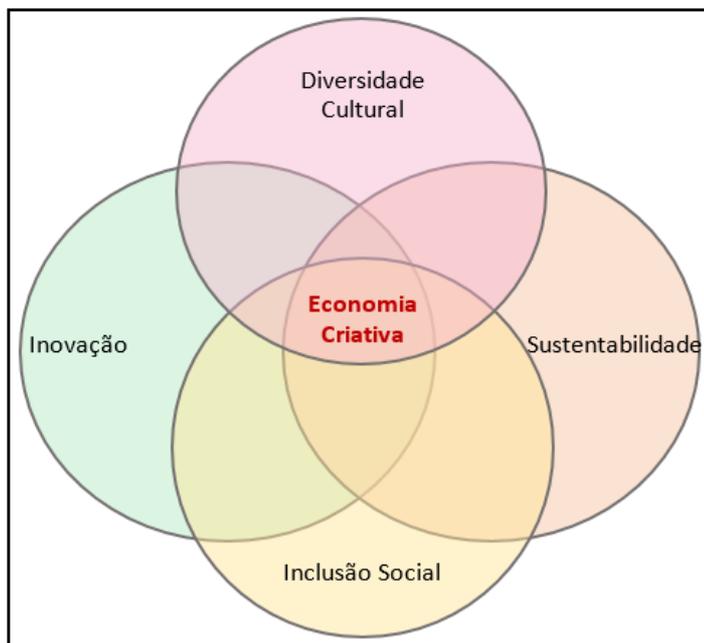
A Economia Criativa é uma oportunidade viável para o micro empreendedor individual (MEI) e para quem possui uma micro e/ou pequena empresa, já que o capital financeiro não seria o mote principal, mas sim o capital simbólico representado pela criatividade e pela cultura. Mais do que isso, segundo Costa (2006, p. 9):

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.

Alguns autores (Reis, A., 2008; Howkins, 2013) tratam a Economia Criativa como a nova economia do século XXI, inclusive superando a dita Sociedade da Informação, em voga no século XX, devido à possibilidade de abranger diversos setores como turismo, educação, meio ambiente, tecnologias, entre outros. No Brasil, este modelo econômico está sendo objeto de atenção do Ministério da Cultura – Minc, através da Secretaria da Economia Criativa – SEC, 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).

Com isso, 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 1, quais sejam a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão social.

Figura 1 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



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

Segundo a mesma fonte (Brasil, 2012b), a diversidade cultural trata da valorização e proteção das diferentes vertentes da cultura nacional, com atenção especial às minorias étnicas, com o propósito de manter a originalidade de suas expressões artísticas e sociais. A sustentabilidade versa sobre a qualidade do desenvolvimento almejado; busca-se garantir uma sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural, proporcionando condições para que as gerações futuras usufruam desse patrimônio. A inovação aborda a capacidade de empreender e enfrentar riscos, baseada em conhecimento, qualificação e identificação das oportunidades, gerando produtos novos ou aperfeiçoando os já existentes. A inclusão social considera a criação de oportunidades 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.

Assim, foi possível identificar nesses princípios as variáveis que seriam as determinantes para as análises da pesquisa. Conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis identificadas nos princípios norteadores da Economia Criativa brasileira

Variável	Síntese	Autores associados
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Opção de desenvolvimento local a partir da valorização do trabalho intelectual e criativo com ênfase nos aspectos intangíveis; • Geração de emprego e renda; • Oportunidade de qualificação; • Inclusão da comunidade local em todas as fases da Economia Criativa, compreendendo a produção até o consumo dos produtos/serviços criativos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Lima (2011/2012); • Bem, Giacomini e Waismann (2013); • Reis (2008); • Brasil (2012a).

Variável	Síntese	Autores associados
	<ul style="list-style-type: none"> Relacionamento dos <i>multistakeholders</i> (setor público e privado, sociedade civil e Organizações não Governamentais – ONGs). 	
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidade de desenvolvimento para pequenos negócios, já que o mote principal dessa forma econômica é a criatividade e a cultura; Desenvolvimento econômico da região através da cultura; Pagamento de impostos, compra de insumos e outros investimentos; Modelo econômico em expansão; Instituição do valor agregado a bens intangíveis contribuindo com a sustentabilidade local. 	<ul style="list-style-type: none"> Brasil (2012a); Bem e Giacomini (2012); Bem, Giacomini e Waismann (2013).
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Contribui com a preservação ambiental; Menor utilização da produção industrial; Utilização de matérias primas <i>in natura</i> da região. 	<ul style="list-style-type: none"> Marchi (2004); Brasil (2012a); Reis (2008).
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> Preservação do patrimônio cultural uma vez que são utilizados na produção os saberes-fazeres dos antepassados, fazendo com que essa intangibilidade não se perca no tempo; Valorização da diversidade cultural garantindo a sua originalidade; Diferenciação de bens e serviços por meio da diversidade cultural; Utilização mais ampla da cultura comparada a outras correntes que a tratam apenas como arte. Aqui contemplam-se hábitos, crenças e valores de um grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> Brasil (2012b); Reis (2008); Costa (2006); Lima (2011/2012).
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> Apresenta-se, junto com a criatividade, como um dos fatores propulsores da Economia Criativa; Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs; Identificação de novas oportunidades; Criação de novos produtos ou aprimoramento dos já existentes; Conhecimento e habilidades para gerar e concretizar novas ideias; Inovação implantada nos métodos e processos realizados pela empresa, não dependendo do capital financeiro. 	<ul style="list-style-type: none"> Lima (2011/2012); Brasil (2012b); Reis (2008); Reis e Kageyama (2011).

Fonte: elaboração das autoras, a partir das referências consultadas.

Consequentemente, através dessas variáveis é possível relacionar o modelo da Economia Criativa brasileira com a produção do *souvenir* gastronômico, tendo em vista que esse elemento caracteriza uma região através da valorização da cultura, gera emprego e renda para a comunidade local, utiliza, muitas vezes, ingredientes naturais da região e possibilita a inovação em sua elaboração.

Breves apontamentos sobre *souvenir*⁵

Segundo Gastal (2004, p. 3), a origem do *souvenir* estaria associada exclusivamente ao artesanato que, apropriado pelo Turismo, torna-se no que Santana (1996) trata como *objeto turístico*:

Para o turista que o adquire, além de ser a expressão da cultura visitada, ele significaria recordação, uma memória da memória: um objeto memorialístico a alimentar a memória da viagem, no retorno ao lar. Mas, se objeto turístico, ele deverá também se adequar às contingências do

⁵ Palavra de origem francesa que significa lembrança e recordação (Machado & Siqueira, 2008). Alguns autores utilizam sua tradução em português: *suvenir*. No entanto, neste trabalho optou-se pela versão francesa por ser a mais difundida internacionalmente.

viajante, ou seja, ser pequeno, barato, não demasiadamente exótico, além de conotar simbolicamente a área visitada, para cumprir a função recordatória [...]. Nasce o souvenir que, na Modernidade, desenvolver-se-á em paralelo ao artesanato, primeiro como cópia em serie e minituarizada da peça original, mas, depois – e hoje, cada vez mais – ganhando independência do artesanal para tornar-se o objeto turístico por excelência.

Assim, o *souvenir* torna-se intrínseco ao turismo, pois apresenta significados ligados à imagem e identidade de uma destinação turística, cujo sentido para cada turista será individual e subjetivo (Horodyski, 2014), por depender da experiência de cada um. Dessa forma, associado à subjetividade dos sujeitos turistas, tornam-se uma maneira de recordar dos momentos vividos 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). Essa associação que o *souvenir* permite realizar faz com que pessoas, eventos e lugares sejam lembrados, criando um elo com o passado e com o outro (Collins-Kreiner & Zins, 2011).

Outras características do *souvenir* podem ser destacadas, tais como, a capacidade de tangibilizar a experiência turística (Rubio, 2006; Swanson 2004) servindo como prolongadores da experiência vivida na viagem (Schlüter, 1998; Reis, J., 2008). A possibilidade de fazerem o papel de promoção do seu local de origem, podendo despertar na pessoa que ganhar o *souvenir* o interesse de visitar o local (Norrild, 2004; Horodyski, Manosso & Gândara, 2012).

Não desconsiderando, também, que a generalização do turismo levou a generalização do *souvenir*:

A produção industrial permite que o souvenir seja fabricado em quantidade e velocidade (que a produção manual não alcança), mas também que passe a contar com a intervenção do desenho industrial e do design. Entretanto, tanto no artesanato-souvenir como no souvenir-turístico propriamente dito, mantêm-se as marcas do lugar e da identidade do local, ou, nas palavras de Santana (1997), o conotar simbolicamente a área visitada. Ou seja, constitui-se como concentração de memória sobre o lugar, a qual se soma uma segunda camada de rememoração: a experiência pessoal da viagem do turista. (Gastal, 2004, p. 4).

Nessa perspectiva deve-se ter atenção com a origem desses elementos, pois muitos são fabricados em outros lugares, muitas vezes até em outros países, perdendo seu valor de criatividade e singularidade. 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. Ainda neste âmbito, outro ponto de destaque é a contribuição social do *souvenir*, tendo em vista que sua fabricação proporciona postos de trabalho gerando emprego, renda e qualificação para a comunidade local, desde que, por óbvio, seja fabricado no local.

O *souvenir* também pode proporcionar um *status* social para aquele que o consumiu, já que confirma a autenticidade da experiência vivida na viagem, portanto esses itens

identificariam, diferenciariam e posicionariam o sujeito ao grupo social ao qual pertence (Reis, J., 2008), daí serem utilizados como “lembrancinha” para presentear amigos e parentes, no retorno.

Essas características podem ser encontradas nos vários tipos de *souvenir* existentes, são eles: produtos pictóricos (apresentam a imagem da destinação); réplicas e ícones (representantes de ícones das destinações turísticas); produtos com marca (trazem a marca do local); objetos *piece-of-rock* (itens em estado bruto); produtos locais (alimentos, vestuário, arte, artesanato e arte folclórica) (Gordon, 1986). Sendo que o foco desta pesquisa centra-se no *souvenir* gastronômico.

Souvenir gastronômico

O *souvenir* gastronômico, objeto central da presente pesquisa, marca-se por especificidades, uma delas é o fato de estarem, em geral, associados aos alimentos que simbolizam determinada cultura, e que prolongam a experiência gastronômica vivida no local visitado. O interesse pela gastronomia nas destinações turísticas é considerável, atraindo a atenção do turista seja por seus ingredientes, modos de preparo e/ou pela história de quem os produz.

Assim, é possível frisar alguns locais que possuem produtos gastronômicos que se destacam como *souvenirs*. Na Argentina apresentam-se os *alfajores* que segundo Schlüter e Ellul (2008, p. 251, tradução das autoras) fazem parte da “indústria da recordação”. No mesmo país destaca-se também o mate, bebida de origem indígena, também típica em outras regiões, que tem suas funções medicinais alteradas para se tornar uma prova tangível da viagem e recurso da memória (Norrild, 2004). Todo o ritual do mate, desde o preparo, já é característico 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 [...]” (Norrild, 2004, p. 80, tradução das autoras). Ainda sobre o preparo do mate cabe a citação.

Quando o souvenir, o mate no nosso caso, é levado por um turista argentino ao seu local de origem, se transforma em um objeto provocador de experiências, devido a 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 das autoras).

No Brasil, país com uma rica diversidade cultural, existem vários exemplos de produtos gastronômicos que podem ser considerados *souvenirs*. Na Serra Gaúcha destacam-se os vinhos que proporcionam ao turista uma experiência local, na qual se inclui visita à vinícola e degustação (valorização do *terroir*⁶), ambas associadas à cultura da comunidade local. Nesses termos, parte da experiência é o “levar para casa” um pouco da mesma, expressa em

⁶ Palavra francesa sem tradução no português que significa a relação entre o solo e o clima que concebe o nascimento de um tipo de uva, expressando sua qualidade, tipicidade e identidade em um grande vinho (Revista Adega, 2010). Recuperado: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html>.

uma garrafa de vinho. O queijo de Minas Gerais também pode ser considerado outro exemplo de *souvenir*. Produto da gastronomia local, inclusive registrado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN como patrimônio cultural brasileiro devido as 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).

No entanto, devido à peculiaridade destes itens é preciso considerar quatro aspectos importantes para a consolidação do seu consumo: identificação, embalagem, transporte e identidade, e não desconhecer algumas barreiras alfandegárias, quando se trata de fronteiras internacionais. O Brasil, por exemplo, tem sido especialmente restritivo à entrada de produtos de origem animal, independente da forma de industrialização ou de embalagem.

Com isso, 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 dos 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 mantém na elaboração dos produtos gastronômicos; o transporte que deve pautar-se pelo atendimento às leis de cada país. Como já colocado, no Brasil é vedada a entrada de certos alimentos e bebidas (frutas, sementes, carnes, produtos lácteos, ovos e seus derivados, entre outros) sem uma certificação sanitária devido ao risco de contaminação da população (Horodyski *et al.*, 2015), ou até mesmo em presença da certificação.

Hoje, outros elementos têm sido atrelados à função de *souvenir*, com destaque para o chocolate, no qual Gramado-RS aparece com destaque (Vargas, 2013); os doces de Pelotas-RS; a cachaça brasileira, em versões cada vez mais sofisticadas; o azeite português; assim como outras especiarias – sais especiais, pimentas – muito embora, nem sempre as localidades estejam atentas a essas possibilidades, que propiciam a associação do *souvenir* em cadeias produtivas, como as propostas no âmbito da Economia Criativa.

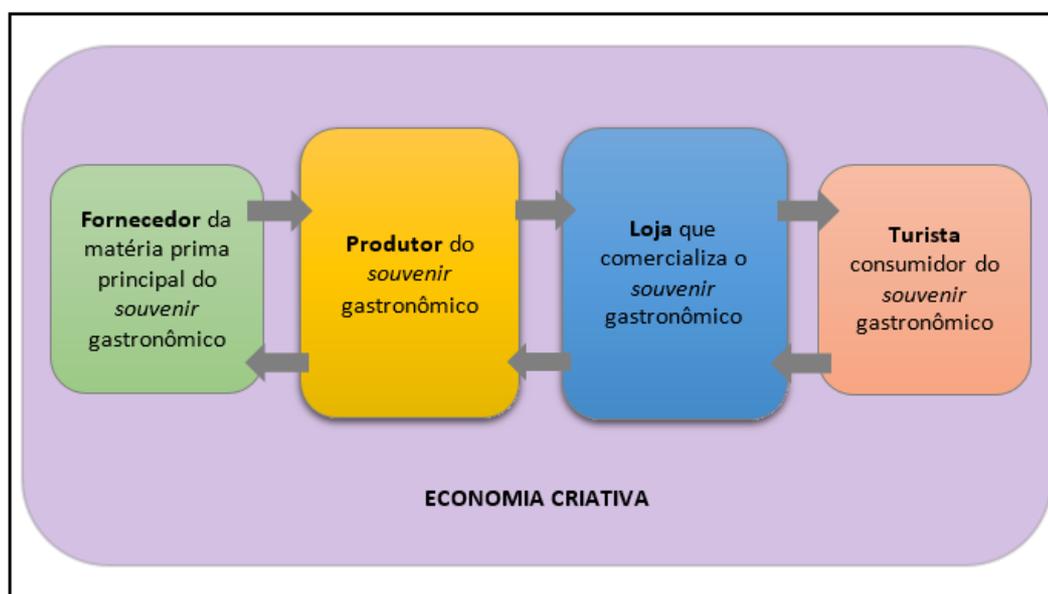
Observações e comentários finais

Diante do aporte teórico apresentado e da identificação das variáveis presentes nos princípios norteadores da Economia Criativa brasileira proposto pela SEC-MINC, é possível estabelecer relações entre essas variáveis e a produção do *souvenir* gastronômico.

Na variável social pode-se destacar a valorização do trabalho criativo através da produção do *souvenir* gastronômico. Isso acarreta na geração de emprego e renda, além de

qualificação, para a comunidade do entorno. Ainda nessa perspectiva cabe salientar a relação entre os envolvidos na atividade, que pode ser analisada em uma esfera maior contemplando governo, iniciativa privada e Organizações não Governamentais – ONGs, como também entre os que participam diretamente do processo. Nesse último caso podem ser analisados os seguintes sujeitos: os turistas consumidores, o estabelecimento que comercializa o *souvenir* gastronômico, o produtor do *souvenir* gastronômico e o fornecedor da matéria prima principal do *souvenir* gastronômico, conforme Figura 2.

Figura 2 – Relação entre os sujeitos da Economia Criativa



Fonte: elaboração das autoras.

Analisando esses sujeitos percebe-se que os mesmos se relacionam mutuamente na rede de produção do *souvenir* gastronômico baseada na Economia Criativa, pois quando o turista apresenta interesse em consumir o *souvenir* gastronômico gera receita para o estabelecimento que o comercializa e que, portanto, remunera seus funcionários e os produtores desse bem, que por sua vez paga seus fornecedores de matéria prima, funcionários e outros, dentro de uma cadeia produtiva. Essa possibilita o desenvolvimento do primeiro sujeito, conseqüentemente o do segundo e assim sucessivamente. As melhorias podem ocorrer em esfera econômica, social, ambiental, cultural e nas inovações que poderão ser implantadas. Observa-se que o entendimento dessa rede pode começar, também, pelo fornecedor da matéria prima.

Já na variável econômica salienta-se a possibilidade de desenvolvimento de pequenos negócios, como por exemplo, biscoitarias, chocolatarias e vinícolas artesanais, já que o principal subsídio desse modelo econômico é a criatividade aliada à cultura e não o capital financeiro. Assim, com o desenvolvimento do negócio novos investimentos poderão ser realizados. Além disso, a Economia Criativa agrega valor a um bem intangível, como por

exemplo, ao método de preparo de determinado *souvenir* gastronômico que é passado de geração em geração.

A variável ambiental apresenta formas de proteção ao meio ambiente. Tendo em vista que a produção de pequenos negócios não se dá em escala industrial, há, dessa forma, geração de menos poluição. Outro destaque nessa variável é a possibilidade de utilização de ingredientes da própria região na elaboração do *souvenir* gastronômico, que dispensa a utilização de transporte para longas distâncias e valoriza a produção de alimentos orgânicos.

Em esfera cultural há uma valorização desse patrimônio contemplando os aspectos intangíveis, saberes-fazer, possibilitando que isso não se perca no tempo. Na produção do *souvenir* gastronômico a diversidade cultural é uma aliada, pois ocasiona na elaboração de produtos diferenciados.

A variável inovação proporciona maneiras que auxiliam no desenvolvimento do pequeno empreendimento. Uma dessas formas é a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs que viabilizam a comunicação da empresa com seus clientes e fornecedores, nesse caso com os turistas⁷. A inovação propicia também a identificação de novas oportunidades, seja na criação de novos produtos ou no aprimoramento dos já existentes. Por exemplo, incluir um novo ingrediente que diferencie o produto gastronômico do que já está em venda. Cabe salientar que essas inovações podem ser concretizadas nos métodos e processos que já ocorrem na empresa, não dependendo de grandes investimentos de capital financeiro.

Assim sendo, com base nestas observações de cunho teórico apresentou-se as possíveis relações que existem entre a Economia Criativa, principalmente o modelo brasileiro, com a produção do *souvenir* gastronômico. Enfatiza-se que em futuras pesquisas pretende-se realizar essas análises *in loco*, diretamente com os produtores, identificando quais aspectos das variáveis estão realmente presentes na elaboração desse bem. Com isso, os resultados serão pontuais caracterizando a produção de uma determinada região.

Ressalta-se que outras pesquisas poderão ser realizadas nesse sentido contemplando os outros tipos de *souvenir* mencionados, não se restringindo ao gastronômico.

Referências

BEM, J. S., GIACOMINI, N. R. (2012). A geração de emprego em unidades produtivas da economia criativa na região do COREDE Sinos – RS Brasil de 2006 a 2009. *Revista de Economia*, 38(3), 165-188. Recuperado em 17 de janeiro, 2015, de <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/economia/article/view/26502/20487>>.

BEM, J. S., GIACOMINI, N. R., WAISMANN, M. (2013). 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*, 6(2), 125-148. Recuperado em 17 de janeiro, 2015, de: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/8857/7616>>.

⁷ Um exemplo de interação com as TICs é a do projeto “Sou Curitiba Souvenirs” que fomenta a elaboração de *souvenirs* baseados nos moldes da Economia Criativa. Todas as etapas do projeto juntamente com seus produtos podem ser visualizadas através do site: <http://sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba/>. Também é possível por meio da página web comprar produtos e acessar as redes sociais do projeto.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. (2012a). *Relatório da economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. (2012b). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura.

COLLINS-KREINNER, N, ZINZ, Y. (2011). Tourist and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27. Recuperado em 24 de fevereiro, 2015, de: DOI: 10.1080/1743873X.2010.515312.

COSTA, A. de C. (2006). Rumo à economia criativa: artesanato e turismo em Itabuna. *Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul. Recuperado em 25 de julho, 2014, de <http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/gt07>.

DENCKER, A. de F. M. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.

FREIRE-MEDEIROS, B., CASTRO, C. (2007). A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 34-53. Recuperado em 25 de julho, 2014, de: <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/78/125>>.

GASATL, S. (2004). O tempo na tessitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória. *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Porto Alegre. Recuperado em 13 de maio, 2015, de <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1254-1.pdf>>.

GORDON, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146. Recuperado em 29 julho, 2014, de DOI: 10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x.

HORODYSKI, G. S., 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. Recuperado em 31 de março, 2014, de <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=693&path%5B%5D=338>>.

HORODYSKI, G. S. (2014). *O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil. Recuperado em 18 de fevereiro, 2015, de: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/35864/R%20%20T%20%20GRAZIELA%20SCALISE%20HORODYSKI.pdf?sequence=1>>.

HORODYSKI, G. S., FERNANDES, D. L., GÂNDARA, J. M. G. (2014). As experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de souvenirs no destino Curitiba-PR. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Fortaleza.

HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., BIZINELLI, C., GÂNDARA, J. M. G. (2015) Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via@, Varia, revista internacional e interdisciplinar de turismo*, 2. Recuperado em 14 de abril, 2015, de <http://www.viatourismreview.net/Article34_PT.php>.

HOWKINS, J. (2013). *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Trad. Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

KÖCHE, J. C. (2013). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (32a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

LIMA, S. M. S. (2011/2012). *Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros*. Brasília: Ministério da Cultura.

MACHADO, P. de S., SIQUEIRA, E. D. de. (2008). Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 10(1), 2-18. Recuperado em 23 de julho, 2014, de <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf>.

MARCHI, L. Analysis of the Secretariat of the Creative Economy plan and the transformations in the relation of State and culture in Brazil. *Intercon – RBCC*, 37(1), 193-215. Recuperado em 24 de julho, 2014, de <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1888/1705>>

MENESES, J. N. C. (2006). *Queijo artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil*. Dossiê Interpretativo I. Belo Horizonte.

NORRILD, J. (2004). El mate como souvenir turístico em Argentina: su identidad funcional y ornamental. In: *La artesanía urbana como patrimônio cultural*. Buenos Aires: Comisión para la preservación del patrimonio histórico cultural de la ciudad de Buenos Aires, 77-90.

PAULA, T. M. de, MECCA, M. S. (2014). O *souvenir* como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo *stricto sensu* no Brasil. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Fortaleza.

REIS, A. C. F. (org.). (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

REIS, A. C. F., KAGEYAMA, P. (orgs.). (2011). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções.

REIS, J. R. (2008). “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. *Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Belo Horizonte.

RUBIO, S. P. (2006). Reseña de “Trofei di Viaggio. Per un’antropologia dei souvenir” de Canestrini, Duccio. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 279-285. Recuperado em 09 de junho, 2014, de: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS120206.pdf>>.

SANTANA, A. (1997). *Antropologia y turismo. ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

SCHLÜTER, R. (1998). The role t-shirts in the creation of tourist destination images. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 7, 5-23. Recuperado em 28 de julho, 2014, de: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v7n1y2a1full%20WEB.pdf>>.

SCHLÜTER, R., ELLUL, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina: polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 6(2), 249-268. Recuperado em 04 de abril, 2014, de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf>.

SWANSON, K. (2004). Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377. Recuperado em 02 de agosto, 2014, de: DOI: 10.1177/135676670401000407.

SWANSON, K., HORRIDGE, P. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380. Recuperado em 02 de agosto, 2014, de: DOI: 10.1177/0047287504263031.

VARGAS, D. V. de. (2013). *Turismo e imaginário: O percurso do chocolate em Gramado/RS*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil. Recuperado em 13 de maio, 2015, de: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/747/1/Dissertacao%20Daniela%20Pereira%20de%20Vargas.pdf>>.