

“Vai um queijim?”: Análise do queijo minas artesanal do Serro como souvenir gastronômico

Mirna de Lima MEDEIROS¹

Graziela Scalise HORODYSKI²

João Luiz PASSADOR³

Resumo: O objetivo do presente trabalho foi analisar o queijo minas artesanal do Serro como souvenir gastronômico com base na percepção do turista. Os souvenirs carregam diversos significados relacionados ao destino visitado para o turista e também servem à divulgação do destino a outros turistas em potencial. Os souvenirs gastronômicos, especificamente, 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 mineira e detém registro de patrimônio imaterial e de indicação geográfica. Os dados foram obtidos por meio de questionário aplicado online a pessoas que viajaram a região produtora. Foram obtidas 129 respostas, das quais 103 foram consideradas válidas. Também foi realizada observação direta em locais de comercialização durante pesquisa de campo. Os resultados apontam fragilidades na comercialização do produto como souvenirs gastronômicos. 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: Souvenir Gastronômico; Queijo Minas Artesanal; Serro.

1 Introdução

O queijo minas artesanal (QMA) é componente da cultura mineira e é patrimônio imaterial brasileiro reconhecidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2008; Meneses, 2006). Existem várias áreas produtoras no estado 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). Apesar desse reconhecimento, sua manufatura e comercialização passou por um período relativamente conturbado dado ao fato de eles serem elaborados por leite cru, não pasteurizado, e a legislação anterior não permitir seu comércio fora do estado. Em 2013, após a sanção de lei específica (BRASIL, 2013), esses queijos parecem ter ganhado maior atenção. Ainda assim muitos impasses se mantêm para que a identidade particular de alguns desses queijos seja promovida e protegida (Medeiros, 2015; Melo & Silva, 2014; Santos, 2014).

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 turistas (FAGLIARI, 2005;

¹ Doutora em Ciências. Universidade Estadual de Ponta Grossa. <http://lattes.cnpq.br/8842456018278636>. mirnadelimamedeiros@gmail.com.

² Doutora em Geografia. Universidade Estadual de Ponta Grossa. <http://lattes.cnpq.br/0957340941389307>. grazi.tur@gmail.com.

³ Livre-Docente em Administração. Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/9985414046962478>. jlpassador@usp.br.

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 do Serro como souvenir gastronômico com base na percepção do turista. A região foi escolhida por ter sido a primeira região queijeira a obter o registro de indicação geográfica, em 2011. O trabalho se desenvolveu por meio de questionário estruturado aplicado online com uma taxa de retorno de 129 respondentes.

Verificar a percepção do turista com relação a atributos tidos como interessantes 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 contemplando o queijo minas artesanal do serro e 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 e as considerações finais seguidas das referências utilizadas.

2 Referencial Teórico

2.1 Queijo Minas Artesanal do Serro

O queijo é um dos alimentos mais antigos do qual se tem registro (Casgado, 1983; Pires, 2013; SEBRAE & ESPM, 2008). Sua origem é remetida à pré-história (período neolítico – por volta de 10.000 a.C) quando um estado superior de domesticação dos animais permitiu ao homem o aproveitamento dos seus subprodutos (Casgado, 1983; DPI/IPHAN, 2014; Pires, 2013). Não se sabe ao certo a origem do queijo, mas há evidências em diversos locais de que inicialmente o queijo era resultante da coagulação do leite de cabras e ovelhas que “[...] gerou um alimento simples e nutritivo [...]” (DPI/IPHAN, 2014, p.24). Somente séculos depois a domesticação do gado bovino possibilitou a produção do queijo do leite de vaca. Nesse caso há documentos que destacam os egípcios como primeiros povos a realizar tal produção e consumo (DPI/IPHAN, 2014; Pires, 2013).

As técnicas de elaboração do produto sofreram algumas distinções ao longo do tempo e de acordo com as condições (ambientais, tecnológicas e culturais) encontradas nos locais de produção. Mesmo o leite possuindo sabor bastante semelhante, independente da origem animal, o sabor do queijo, sua textura e aromas possuem grande diversificação, variando de tipos de queijo por regiões (HARBUTT, 2010). Atualmente estudos sobre a produção queijeira mundial classificam “dezoito classes de queijo, de acordo com a técnica produtiva, que agregam quatrocentos tipos do produto, em oitocentas denominações distintas” (DPI/IPHAN, 2014, p.25). Há outras matrizes de classificação que englobam cerca de mil espécies de queijo combinando variáveis como “tratamento da massa”, “características de cura” e “consistência” (Pires, 2013).

A produção de queijos pode se dar de modo industrial ou artesanal. A fabricação industrial do queijo no Brasil é relativamente recente, remontando ao início do século XX. Os processos artesanais, ainda que rudimentares até o final do século XVIII, estão presentes no país desde à época colonial (Pires, 2013). Quando se trata do produto artesanal no Brasil, e também em alguns outros

países latino-americanos, destaca-se que sua produção e consumo são intrinsecamente ligados à história e à forma como o espaço foi apropriado e adequado às necessidades de produção e sobrevivência da população (Meneses, 2006; Menezes, 2011).

Os colonizadores portugueses introduziram no Brasil o gado bovino e trouxeram consigo a receita do queijo português (tido como ponto de partida que foi adaptado à realidade local com e gerou alguns dos tradicionais queijos brasileiros, entre os quais se inclui o minas artesanal) (DPI/IPHAN, 2014; Lima & Doula, 2012; Pires, 2013). Com a expansão da pecuária no país (principalmente no Nordeste e no Sudeste, sob a influência das jazidas de minério localizadas na parte central) também se dissemina a produção artesanal do queijo, especialmente para uso interno. O processo é adotado para absorver o excedente da produção do leite, principalmente em regiões de difícil escoamento de gêneros perecíveis (Pires, 2013).

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.

Em Minas Gerais, foram identificadas algumas regiões queijeiras tradicionais: Serro; Serra da Canastra e Serra do Salitre/Alto Parnaíba/Cerrado (IPHAN, 2008). Nessas regiões o modo artesanal de fazer o queijo de Minas segue um processo semelhante que utiliza o fermento natural (pingo) recolhido no processo de produção do queijo de leite cru composto pelas seguintes etapas: 1) Ordenha; 2) Adição do coalho; 3) Adição de Pingo; 4) Tempo de Coagulação; 5) Corte da massa e mexedora; 6) Dessoragem, prensagem manual e informação; 7) Viragem e salga; 8) Segunda salga, maturação e acabamento. Há, contudo, pequenas diferenças entre as regiões relativas ao ambiente e à tradição (DPI/IPHAN, 2014).

O dossiê o IPHAN sobre o queijo Minas, destaca que 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.

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 “consome 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).

2.2 Souvenirs Gastronômicos

Souvenir 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” (Buczowska, 2014). Podem ser de diversos tipos: 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 (Horodyski, Manosso, & Gândara, 2013).

Com o crescente interesse dos turistas em itens relacionados com o patrimônio gastronômico, podendo esse inclusive ser um diferencial competitivo de destinos (Gimenes-Minasse, 2015), emerge a necessidade de estudo e categorização específica. Buczowska (2014) propõe uma categoria chamada “souvenirs culinários” que decompõe em quatro categorias: alimentos e bebidas locais; utensílios de cozinha (*gadgets*); receitas, guias culinários e cardápios 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”.

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 compartilharem 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). Preconiza-se que o souvenir gastronômico possua 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). Assim, os autores identificam cinco aspectos a serem adequados, entendidos e analisados em souvenirs gastronômicos: 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. Essas categorias foram utilizadas para composição do instrumento de coleta de dados conforme descrito na seção que segue.

3 Aspectos Metodológicos

Almejando analisar o queijo minas artesanal do Serro 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*. Para obter um maior alcance de sujeitos qualificados (pessoas que visitaram a região) foi solicitado apoio para divulgação nas páginas oficiais de todos os municípios incluídos na região demarcada entendendo que atualmente as redes sociais podem ser consideradas um meio de pesquisa de informação para tomada de decisão por parte dos turistas. Foram obtidas 129 respostas, sendo 103 consideradas válidas. 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.

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.

A análise de dados se efetivou por meio de estatística descritiva e triangulação dos dados. A seção que segue apresenta os resultados da pesquisa juntamente a um confronto com o referencial teórico.

4 Análise e Discussões

Com vistas a contextualizar as respostas tendo em vista que o perfil do visitante pode ter reflexo em seus anseios e necessidades, antes de iniciar as discussões centrais do presente trabalho, primeiramente descreve-se alguns dados (origem, faixa etária, motivação da visita) dos respondentes do questionário.

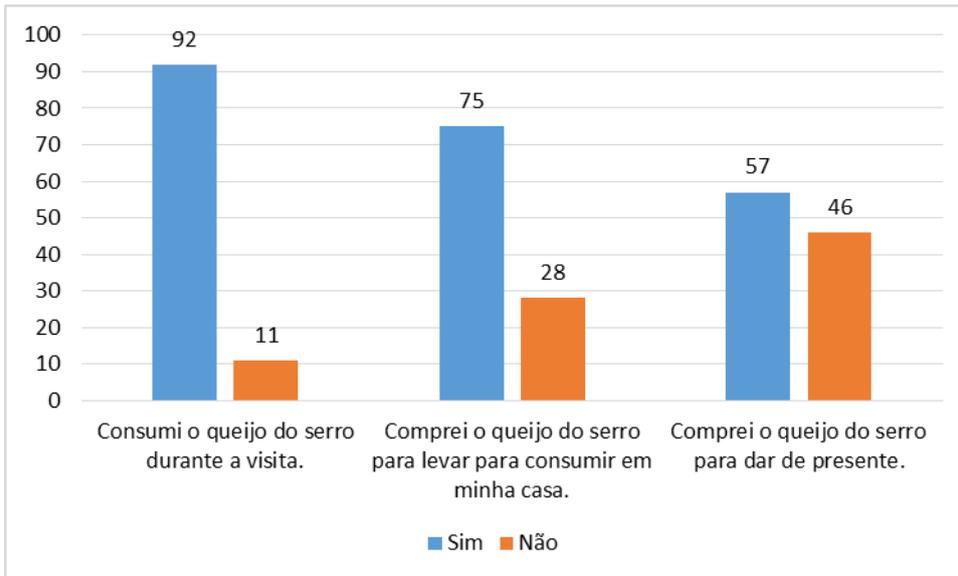
A maioria dos respondentes (89%) é proveniente do estado de Minas Gerais, em seguida aparecem visitantes provenientes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A característica de possuir maior fatia da demanda do próprio estado é uma característica de Minas Gerais. Ainda que observe apenas os 22 destinos 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 à 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 a 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

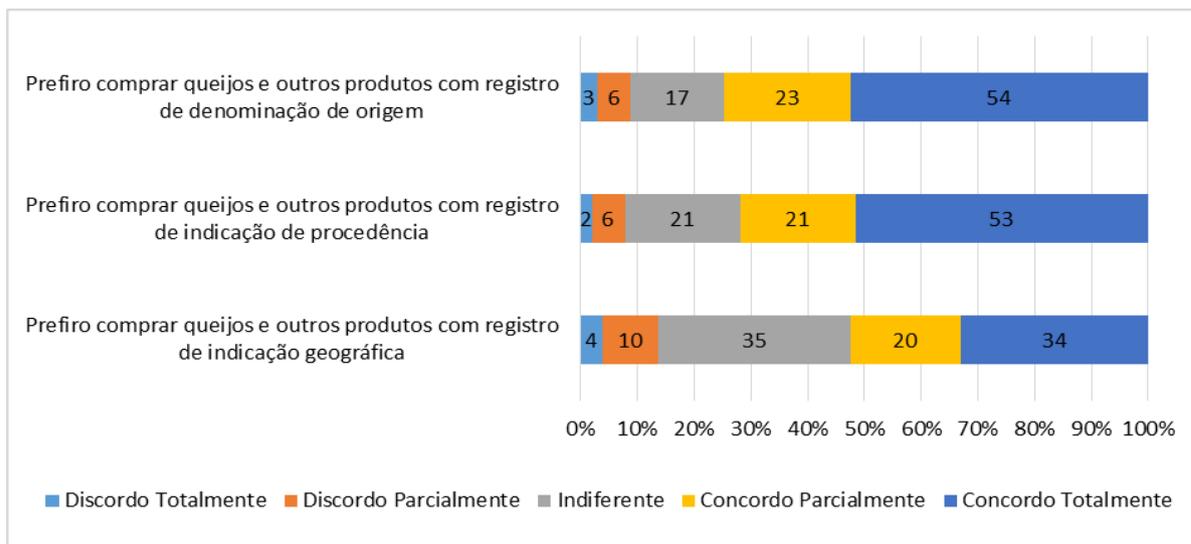


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Segundo Buczkowska (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 (2015).

Os resultados (gráfico 2) apontam que os respondentes não reconhecem denominação de origem e indicação de procedência como tipos de indicação geográfica, 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 a viagem as duas categorias tiveram maior número de concordâncias plenas em comparação ao termo geral.

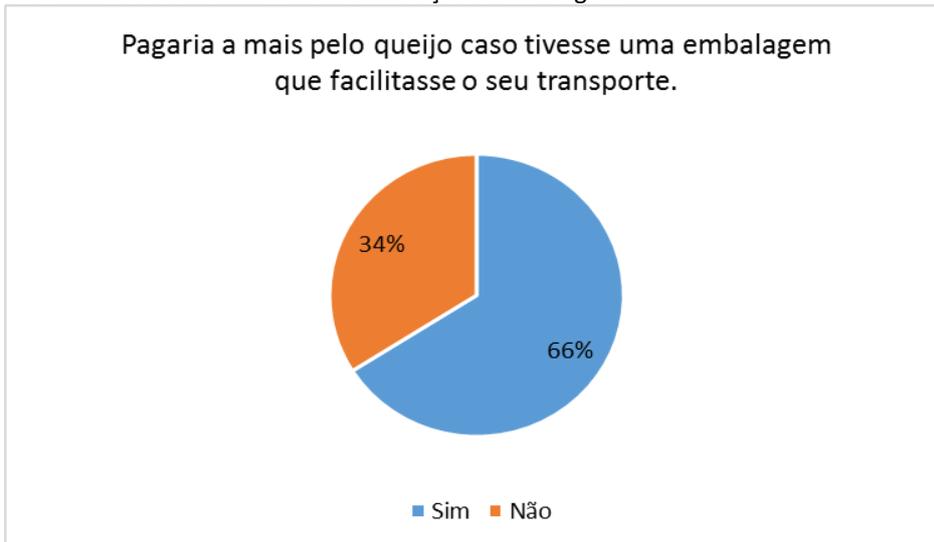
Ainda assim a soma dos respondentes que concorda total ou parcialmente com as afirmações supera mais da metade das respostas válidas em todos os casos, assim pode-se avaliar a atitude dos visitantes como favorável ante a compra do queijo com registro de indicação geográfica. Os produtores do queijo do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

As embalagens observadas nos pontos de venda do destino normalmente se restringem 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 maturações⁴. 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 se mostraram favoráveis a pagar mais pelo produto caso existisse uma embalagem que facilitasse o seu transporte. No gráfico 3 pode-se observar que 66% dos respondentes respondeu positivamente à afirmação.

⁴ O processo de maturação é também chamado de “cura”. Durante esse processo, há a diminuição do volume de água do queijo e algumas características do produto também se alteram. Ocorre, por exemplo, a intensificação do sal, mudança de textura, coloração, acidez, entre outras questões. O local onde o processo é realizado também pode influenciar no produto final.

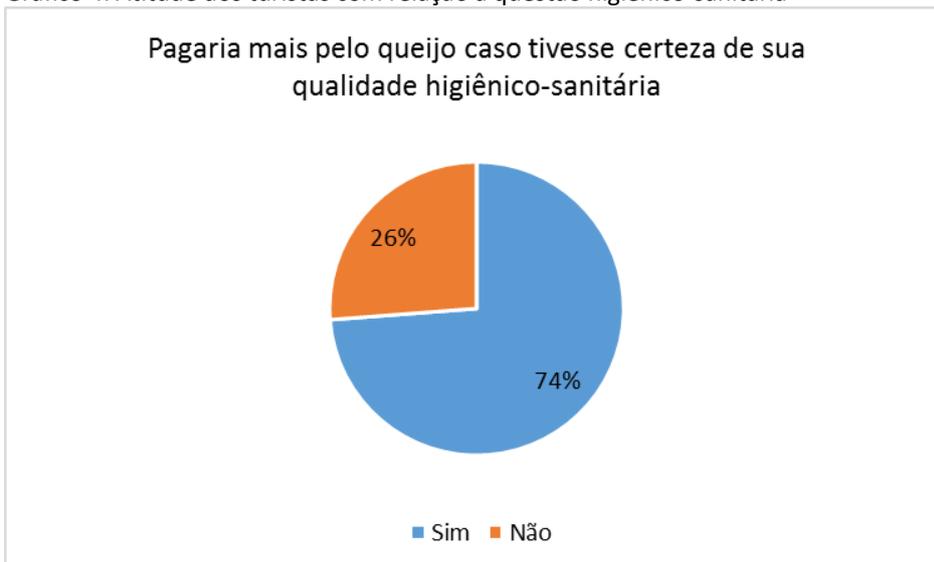
Gráfico 3: Atitude dos turistas com relação a embalagem



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como as restrições de transporte do queijo no país se referem a questão sanitária. Os turistas foram indagados com relação a questão. O gráfico 4 demonstra um elevado percentual de respondentes que possui atitude favorável ao pagamento de valor superior por um atestado da qualidade higiênico-sanitária.

Gráfico 4: Atitude dos turistas com relação a questão higiênico-sanitária

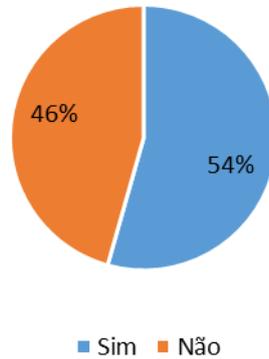


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Por fim, a questão da identidade foi abordada em duas afirmações. Uma com relação a existência de signos relacionados ao local de produção (gráfico 5) e outra com relação ao modo de produção “tradicional” (gráfico 6). Essa segunda questão foi abordada, pois o modo de fazer esse queijo é considerado patrimônio e existem particularidades que ligam o produto final ao local visitado.

Gráfico 5: Atitude dos turistas com relação a identidade

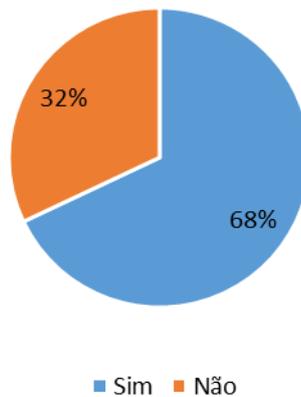
Pagaria a mais pelo queijo caso este tivesse alguma indicação que remetesse ao local que visitei (como nome ou foto da cidade)



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 4: Atitude dos turistas com relação a identidade – fator produção

Pagaria a mais pelo queijo caso tivesse garantia de sua produção segundo a forma tradicional



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Mais da metade dos respondentes pagaria a mais pelo queijo caso este tivesse indicações que remetessem 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.

A partir da percepção dos turistas, da observação in loco e do referencial teórico são apontadas algumas sugestões com relação ao queijo do serro como souvenir gastronômico.

Para melhorar as questões de identidade, embalagem e identificação sugere 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, 2015.

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 pode ser relevante 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 do Serro 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. 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. 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) e 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. 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.

6 Referências Bibliográficas

- 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>
- 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.
- BRASIL. (2013). Instrução Normativa nº30, de 7 de agosto de 2013. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
- Buczkowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 3(1), 47–58.
- Cascudo, L. da C. (1983). *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

- CERDAN, C. M. et al. (2010). *Propriedade Intelectual e Inovação*. 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>
- DPI/IPHAN. (2014). *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas: Dossiê Interpretativo*. Brasília.
- FAGLIARI, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- 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>
- HARBUTT, J. (2010). *O livro do queijo*. São Paulo: Globo.
- 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. Retrieved from http://www.viatourismreview.net/Article34_PT.php
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2013). O souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Turismo - Visão E Ação*, 15(1), 130–143.
- 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.
- Kotler, P. ., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson.
- Lima, R. de S., & Doula, S. M. (2012). A tradição e a lei: O queijo minas artesanal e os impasses da legislação sanitária no impedimento de sua comercialização fora do estado de MG. *Revista Faz Ciência*, 15(20), 181–195.
- 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. (2015). *Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro*. Universidade de São Paulo.

- 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>
- Melo, A. C. A., & Silva, E. L. da. (2014). Queijo Minas Artesanal: Patrimônio Brasileiro Proibido e Oportunidade para o Desenvolvimento do Turismo Rural em Serro/MG. In *Anais do VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguazu: UNIVALI, UNIOESTE.
- Meneses, J. N. C. (2006). *Queijo Artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil*. Belo Horizonte: IPHAN.
- Menezes, S. de S. M. (2011). Queijo artesanal: identidade, prática cultural e estratégia de reprodução social em países da América Latina. *Revista Geográfica de América Central*, XIII(Número Especial EGAL), 1–16.
- Pires, M. C. S. (2013). *Memória e Arte do Queijo do Serro: O Saber sobre a mesa*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- 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
- Santos, J. S. (2014). *Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil: um estudo a partir do Queijo Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul*. Universidade Federal de Pelotas.
- SEBRAE, & ESPM. (2008). *Estudos de Mercado Sebrae/ESPM: Queijos Nacionais*.
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo : experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo Em Análise*, 22(1), 25–43.
- UNWTO. (2015). The World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved January 1, 2015, from www.unwto.org