

## O *souvenir* gastronômico e a identidade local: uma estratégia (marca) pouco explorada na promoção do destino turístico Quarta Colônia no sul do Brasil/BR

The gastronomic *souvenir* and the local identity: a strategy (brand) few explored in the promotion of the tourist destination Quarta Colônia in the south of Brazil/BR

El *souvenir* gastronómico y la identidad local: una estrategia (marca) poco explorada en la promoción del destino turístico Quarta Colônia, en el Sur de Brasil/BR

**Aline Britto Fialho** 

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil

[fialho.aline@gmail.com](mailto:fialho.aline@gmail.com)

**Ana Julia Scortegagna Socal** 

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil

[anajsocal@gmail.com](mailto:anajsocal@gmail.com)

**Caroline Ciliane Ceretta** 

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil

[carolineceretta@gmail.com](mailto:carolineceretta@gmail.com)

**Tiago Costa Martins** 

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil

[tiagominuano@gmail.com](mailto:tiagominuano@gmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2112>

### RESUMO:

O *souvenir* é um objeto que tem o poder de evocar sentimentos e sensações nos turistas durante a viagem, permitindo que eles prolonguem essa experiência. Com o objetivo de criar um *souvenir* gastronômico que identificasse a região da Quarta Colônia, no Rio Grande do Sul, Brasil, foi realizada uma pesquisa exploratória, que incluiu a análise de cardápios de restaurantes, referências teóricas e percepção de turistas. O estudo concluiu que a criação de um *souvenir* gastronômico deve levar em conta critérios como identidade visual, selo de qualidade e origem, embalagem, recursos informativos e rede de colaboradores para a venda do produto. A proposta para a Quarta Colônia sugere que a criação de um *souvenir* gastronômico pode contribuir para o desenvolvimento da agroindústria e da economia local, bem como para a preservação e para a divulgação da memória desse território.

### PALAVRAS-

**CHAVE:** *souvenir* gastronômico; identidade; Quarta Colônia.

**ABSTRACT:**

The *souvenir* is an object that has the power to evoke feelings and sensations in tourists during the trip, allowing them to prolong this experience. With the aim of creating a gastronomic *souvenir* that identified the region of Quarta Colônia, in Rio Grande do Sul, Brazil, an exploratory research was carried out, which included the analysis of restaurant menus, theoretical references and tourist perception. The study concluded that the creation of a gastronomic *souvenir* should take into account criteria such as visual identity, seal of quality and origin, packaging, information resources and network of collaborators for selling the product. The proposal for the Quarta Colônia suggests that the creation of a gastronomic *souvenir* can contribute to the development of agroindustry and the local economy, as well as to the preservation and dissemination of the memory of this territory.

**KEYWORDS:**

gastronomic  
*souvenir*;  
identity; Quarta  
Colônia.

**RESUMEN:**

El *souvenir* es un objeto que tiene el poder de evocar sentimientos y sensaciones en los turistas durante el viaje, permitiéndoles prolongar esa experiencia. Con el objetivo de crear un *souvenir* gastronómico que identificase la región de la Quarta Colônia, en Rio Grande do Sul, Brasil, se realizó una investigación exploratoria, que incluye el análisis de menús de restaurantes, referencias teóricas y percepción de turistas. El estudio concluye que la creación de un *souvenir* gastronómico debe tener en cuenta criterios como identidad visual, sello de calidad y origen, empaque, recursos informativos y red de colaboradores para la venta del producto. La propuesta para la Quarta Colônia sugiere que la creación de un *souvenir* gastronómico puede contribuir para el desarrollo de la agroindustria y de la economía local, como también para la preservación y la divulgación de la memoria de este territorio.

**PALABRAS**

**CLAVE:** *souvenir*  
gastronómico;  
identidad; Quarta  
Colônia.

## 1. Introdução

O *souvenir* pode ser considerado um elemento inerente à atividade turística, pois tem a capacidade de evocar sentimentos vivenciados pelo turista durante a viagem e prolongar essa experiência. Segundo Kovaleski, Coutinho e Horodyski (2018, p. 5), “além de representar materialmente um destino turístico, imaterialmente é um objeto que retrata as experiências de cada turista que consome esse produto”. O *souvenir* é uma forma de tangibilizar a experiência turística, ou seja, transformar as emoções e as sensações vividas na viagem em algo palpável, algo que será lembrado cada vez que o turista interagir com o objeto em sua casa após a viagem. Além disso, o *souvenir* promove uma conexão entre o visitante e o local visitado, através da aproximação entre culturas (Reis, 2008).

Um *souvenir* pode assumir diferentes formatos, tamanhos e utilidades (Gordon, 1986). Entretanto, sua função principal está relacionada ao seu caráter simbólico, como elemento representativo do destino de viagem e evocação de memórias. Assim, mesmo quando se consome um *souvenir*, como é o caso de *souvenirs* gastronômicos, consome-se parte da cultura e da identidade do lugar, muito mais do que o alimento em si. O *souvenir* como objeto de recordação foi impulsionado no século XIX com a popularização do turismo de massa, fazendo com que os *souvenirs* fossem mais acessíveis e diversificados, sendo produzidos em larga escala para atender à crescente demanda.

O *souvenir* gastronômico relaciona a comida ao turismo, especialmente a partir do século XIX, com o desenvolvimento das ferrovias e das rotas de navegação. O turismo gastronômico é uma experiência que, a partir da comida típica local, valoriza elementos culturais identitários, sendo capaz de provocar, além do deslocamento turístico, o sentimento de pertencimento. Durante as visitas, a comida degustada é capaz de despertar sentimentos de vivências, lembranças do passado e da infância de quem consome. Nessa ordem, o consumo de alimentos locais e a produção de *souvenirs* gastronômicos se tornaram uma forma de preservar e promover a identidade cultural dos territórios, oferecendo, ao turista, a possibilidade de levar para casa um pouco daquela experiência sensorial e emocional vivida durante a viagem. (Horodyski, Manosso & Gândara, 2014).

Geralmente, o termo “*souvenir* gastronômico” aparece associado a alimentos e bebidas que fazem parte da identidade e da cultura dos destinos turísticos, a exemplo dos vinhos da Serra Gaúcha, do queijo e da cachaça de Minas Gerais, dos doces de Pelotas ou do chocolate de Gramado (Paula, Mecca & Gastal, 2015). Na Quarta Colônia, uma região de etnia oriunda da imigração Italiana do final do século XIX, a gastronomia também assume o papel de atrativo turístico, especialmente porque as singularidades e a identidade da culinária de origem ainda são representadas no valor cultural desse lugar turístico.

Assim, o lócus de pesquisa escolhido para o desenvolvimento deste estudo é o território da Quarta Colônia, localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul e composto por nove municípios membros, os quais, na década de 1990, se reuniram politicamente para o desenvolvimento do território a partir da criação do Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (CONDESUS). Atualmente, a Quarta Colônia é caracterizada pela geodiversidade, pela beleza do patrimônio natural e pela cultura marcada por religião, gastronomia e sentimento de italianidade de seus moradores (Ceretta, 2017; Vestena et al., 2019). A articulação entre *souvenirs* e turismo no território da Quarta Colônia é problematizada na presente pesquisa, que busca refletir e propor um artefato que permita estabelecer um vínculo entre a cultura, a identidade visual e o território por meio dos seus aspectos gastronômicos. Assim, o objetivo foi propor um *souvenir* gastronômico para a Quarta Colônia como forma de preservação e promoção de sua identidade visual, assim como de valorização da produção local.

Nesse aspecto, o estudo está embasado numa perspectiva metodológica qualitativa. Ele reúne, além de aspectos característicos de pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, visando identificar os elementos que viriam a compor o *souvenir* gastronômico como elemento diacrítico de divulgação e comercialização de bens e serviços de turismo. Por seu caráter propositivo, a pesquisa também faz uma intervenção no lócus de estudo, a Quarta Colônia, configurando-se como uma pesquisa aplicada.

Na sequência, o artigo apresenta as dimensões do *souvenir* gastronômico. Em seguida, descreve sucintamente os materiais e métodos empregados no estudo. O tópico seguinte é dedicado aos resultados e às discussões, de modo que relata a construção do artefato e problematiza os aspectos teóricos dos usos e das apropriações sociais dos *souvenirs* com os aspectos gastronômicos que caracterizam a região da Quarta Colônia no Rio Grande do Sul. Por fim, as considerações finais encerram o estudo apresentando os principais pontos, sugerindo elementos de análise para futuras pesquisas em articulação com a temática empreendida.

## 2. Dimensões de um *souvenir* gastronômico

A gastronomia vai muito além da simples preparação e consumo de alimentos, configurando-se como uma expressão viva da identidade e da cultura de uma região. As análises sobre as formas de se alimentar revelam aspectos intrínsecos de uma determinada cultura e suas tradições, história,

técnicas culinárias e ingredientes, tornando-se essenciais para se observar as diferenças culturais entre sociedades e povos (Gândara, 2009).

Além disso, a culinária desempenha um papel distintivo na valorização da identidade cultural. À medida que o mundo se torna mais globalizado, a gastronomia local é a âncora que conecta as comunidades às suas raízes (Santos, 2005). A manutenção e promoção de práticas culinárias tradicionais ajudam a preservar a diversidade cultural, evitando a homogeneização alimentar que pode ocorrer com a propagação de cadeias de fast food e produtos industrializados.

Os costumes alimentares adotados por diferentes grupos sociais, que podem remontar a práticas distantes ou recentes, têm o potencial de se transformar em tradições culinárias. Essas tradições frequentemente conferem ao indivíduo uma sensação de pertencimento a um contexto sociocultural, sendo essa identidade reforçada pela memória gustativa (Santos, 2005). No que tange as relações entre turismo e gastronomia, esta pode englobar tanto os alimentos consumidos durante a viagem quanto produtos adquiridos e levados como recordação, para serem apreciados no pós-viagem, conhecidos como *souvenir*.

A origem da palavra *souvenir*, advinda da língua francesa, está relacionada com significados de lembrança e recordação. A partir desse entendimento, os *souvenir*s podem ser caracterizados como objetos que turistas adquirem durante uma viagem como forma de se lembrarem dos lugares visitados e experienciados (Horodyski, Manosso & Gândara, 2012). Tais objetos se traduzem na forma de artesanato, objetos de arte (manufaturados ou industrializados), artigos alimentícios, entre outros.

O *souvenir* atua como um recurso de memória, prolongando o que foi vivenciado numa viagem. Paula e Mecca (2014) afirmam que esses itens têm a capacidade de eternizar os momentos vividos durante a viagem.

*O souvenir é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente experiências passadas. Evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras. (Machado & Siqueira, 2008, p. 6).*

O artefato articula a dimensão funcional/comercial à dimensão simbólica/cultural. Por vezes, essa dualidade (não excludente) confere ao *souvenir* uma funcionalidade e um valor de mercado (de troca). Na dimensão simbólica/cultural, ele traz elementos de valor qualitativo de um determinado grupo, como identidade, pertencimento e território. Nessa dimensão, o *souvenir* se enquadra como as lembranças declaradamente marcadas (Canclini, 1983). Sendo assim, a dimensão simbólica/cultural está presente na perspectiva de o visitante querer comprovar “socialmente” o seu deslocamento, a sua experiência em um determinado território e grupo.

Outra característica do *souvenir* é a capacidade de “materializar” um aspecto inerente da atividade turística: a intangibilidade, tanto da experiência do turista quanto das características do destino. Os *souvenirs* se configuram como representações simbólicas que traduzem significados ligados à imagem e à identidade de um local (Horodyski, 2014). Reis (2008, p. 2) aponta o aspecto cultural ligado a esses itens ao afirmar que “o consumo de *souvenir*s é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida”. Além disso, o *souvenir*, ao ter significados atribuídos tanto por quem produz quanto por quem vende, exerce uma função de comunicação, de laço, de ligação (Machado & Siqueira, 2008).

Muitas vezes, a compra do *souvenir* está relacionada a “levar pra casa uma parte do local visitado”, ou seja, o *souvenir* é visto como um dos objetos que informam sobre o destino (Machado & Siqueira, 2008) e representam o vínculo entre o lugar visitado e onde se vive (Horodyski,

Manosso & Gândara, 2012). Nesse sentido, o objeto também é tratado como uma comprovação da viagem, a qual, por sua vez, confere status ao viajante.

A simbologia atrelada ao *souvenir* o torna um elemento intrínseco ao turismo. Paula e Mecca (2014, p. 5) afirmam que “o *souvenir* deve ser percebido na atividade turística como um elemento de extremo valor, pois carrega consigo toda a lembrança da experiência vivenciada pelo turista”. Dessa forma, é possível constatar que o *souvenir* está presente em praticamente todos os segmentos do turismo e se materializa de diversas formas: produtos pictóricos, réplicas e ícones, produtos com marca, vestuário, produtos alimentícios, artesanato etc. (Gordon, 1986).

Dentro da categoria de “produtos alimentícios” está o *souvenir* gastronômico, objeto central deste estudo, que pode ser definido como:

*Um produto derivado de alimentos e bebidas [...] 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 (Kovaleski, Coutinho & Horodyski, 2018, p. 11).*

A gastronomia está diretamente relacionada à identidade regional. Essa relação não se limita ao consumo dos alimentos, pois engloba os modos de fazer, os locais onde a degustação ocorre, a maneira como isso acontece e os costumes envolvidos nos ritos alimentares. Para Gândara (2009, p. 181), “a alimentação pode ser considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano e sobre um determinado período histórico”. Essa relação, reforçada pela existência do turismo gastronômico, evidencia o papel dos *souvenirs* gastronômicos como elementos que reforçam essa identidade e que possibilitam um prolongamento da relação entre o turista e o destino.

No que tange aos *souvenirs* gastronômicos, é necessário considerar cinco aspectos distintivos: a) alimentos e bebidas; b) identificação; c) embalagem; d) transporte, e; e) identidade (Kovaleski, Coutinho & Horodyski, 2018). O primeiro diz respeito à caracterização do *souvenir* em relação aos produtos alimentícios, ou seja, se é um vinho, uma bolacha, um chocolate etc. O aspecto identificação se refere a elementos como rótulo e marca, que cumprem a função de transmitir as informações do produto e relacioná-lo à imagem turística do destino. No quesito embalagem, é importante que ela seja fácil de transportar, além de leve e ocupar o menor espaço possível. Quanto ao transporte, é necessário observar as normas e legislações que regulamentam a entrada de alimentos e bebidas em cada país. Por fim, a identidade “implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades” (Kovaleski, Coutinho & Horodyski, 2018, p. 12). A identidade é um dos elementos simbólicos que manifesta as representações sociais de um povo, como suas tradições e marcas. Por isso, compreender os conceitos e os aspectos que permeiam as escolhas e a elaboração de *souvenirs* gastronômicos demanda a percepção de que o *souvenir* é um elemento identitário, o símbolo de um lugar; portanto, é o elemento concreto da experiência que o turista leva.

Assim, pode-se dizer que os *souvenirs* são objetos que os turistas adquirem durante suas viagens como lembrança e recordação dos lugares visitados, atuando como um recurso de memória, prolongando o que foi vivenciado no destino e eternizando os momentos vividos durante a viagem. O *souvenir* gastronômico, objeto central deste estudo, é um produto alimentício derivado da culinária do território, ou seja, de sua culinária típica. No caso da Quarta Colônia, a culinária é fortemente vinculada à cultura de origem do território, pertencente à imigração italiana. Por sua capacidade de materializar a experiência gastronômica, *souvenir* gastronômico funciona como um elemento recursivo para lembrar e prolongar as experiências vividas.

### 3. Materiais e método

Visando verificar as potencialidades da criação de um *souvenir* gastronômico capaz de identificar o território da Quarta Colônia, o estudo teve como base uma pesquisa qualitativa exploratória (Gil, 2014). Para isso, utilizou dados adquiridos num levantamento de referências teóricas já analisadas em artigos, publicações on-line referentes aos restaurantes (cardápios) e percepção dos turistas a partir de comentários nas referidas publicações. Esses métodos foram entendidos como eficazes para uma primeira fase da pesquisa, pois auxiliaram na identificação dos alimentos que viriam compor o conjunto de *souvenir s*, tendo sido posteriormente categorizados dentro da oferta e demanda. Ademais, o estudo contou com contribuições conceituais dos autores citados e que tratam da temática.

Os primeiros dados foram coletados no intuito de delimitar quais seriam os itens que caracterizariam o *souvenir* gastronômico da Quarta Colônia, apoiando-se em bibliografias que identificam o setor e os principais produtos coloniais, que são produtos com “algum grau de processamento, realizado no interior das propriedades rurais, geralmente pelo produtor e/ou família, através do processo artesanal de produção” (Silva et al., 2008, p. 3). Esse é o caso, por exemplo, do vinho colonial, queijo colonial, salame, linguiça, pão caseiro entre outros.

Os consumidores de produtos coloniais da região da Quarta Colônia têm preferência por adquirir queijo, mel e salame (Silva et al., 2008), dada a importância e a aceitação cultural desses produtos coloniais, processados de forma artesanal. É importante ressaltar que todos esses produtos passam pelo Sistema Inspeção Municipal, como é o caso dos embutidos e dos produtos de origem animal, cuja comercialização é permitida dentro dos limites municipais, em supermercados, restaurantes, mercearias, padarias, venda direta ao consumidor, feiras livres e entrega em domicílio (Fernandes, Felin & Marchezan, 2012).

Uma vez identificados os produtos alimentícios identitários da cultura italiana, o salame, o queijo, a geleia/mel e o pão colonial foram eleitos como itens componentes do *souvenir* gastronômico da região da Quarta Colônia. A referência para a escolha desses produtos remonta aos grandes banquetes da antiguidade romana, compostos por três etapas: a *Gustatio*, equivalente a entradas e antepastos; a *Mensae primae*, pratos principais; e a *Mensae secundae*, a sobremesa (Santos, 2018). A origem do antepasto está na riquíssima gastronomia italiana, referindo-se a pequenas porções de algum ingrediente, consumidas antes do prato principal. Hoje, estão presentes nas entradas dos cardápios dos principais restaurantes de gastronomia típica italiana no país e na região.

Em um segundo momento da pesquisa, uma vez delimitada a área de abrangência que envolveu os nove municípios que compõem a região, foram mapeados os principais restaurantes que atendem pelo serviço da gastronomia típica italiana. Foram feitas procuras no sistema de cadastros do Cadastur, nas redes sociais Facebook e Instagram e no TripAdvisor, um site de viagens que fornece informações e opiniões.

A partir dos resultados encontrados, foi aplicado um segundo filtro para verificar, através da análise direta, o tipo de gastronomia que era servida no estabelecimento. Isso foi feito através dos recursos fotográficos e da descrição do cardápio. A presença dos antepastos e dos ingredientes que o compõem foi identificada por meio de um levantamento dos cardápios disponibilizados on-line para o consumidor em alguns restaurantes dos municípios de Agudo, Ivorá, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins — neste último município, houve maior concentração de referências. Nas demais cidades, não foi registrado cardápio disponível on-line ou outra informação que auxiliasse na coleta de dados.

Apesar das poucas informações encontradas nessa etapa preliminar de pesquisa via internet, o resultado confirma que, além de presentes no imaginário turístico da região, os itens eleitos para

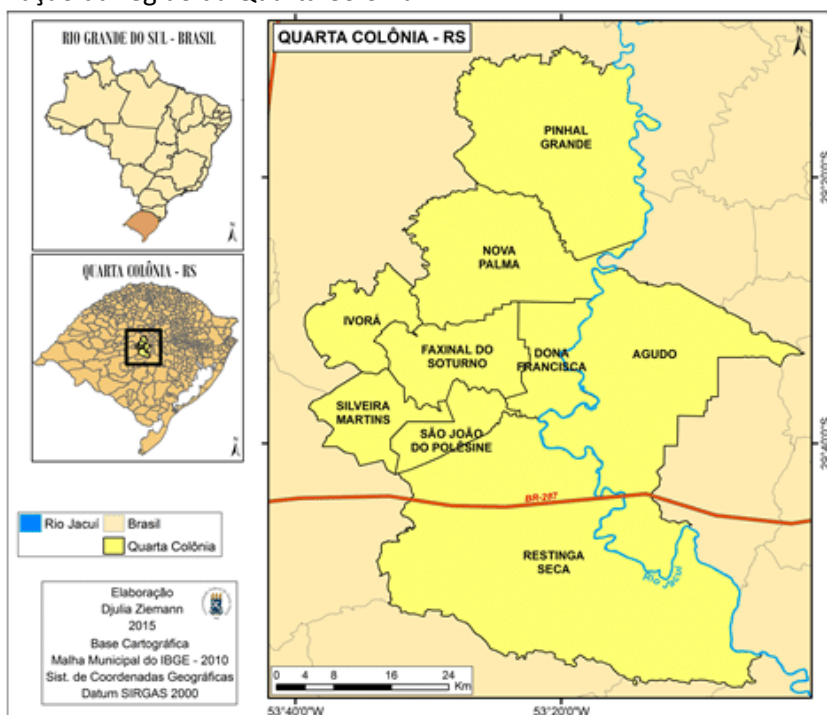
compor o *souvenir* gastronômico também se encontram no cardápio dos restaurantes que se propõem a servir a gastronomia típica italiana.

#### 4. Resultados e análise

O território da Quarta Colônia está localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul e compreende nove municípios: Silveira Martins, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Faxinal do Soturno, São João do Polêsine, Dona Francisca, Restinga Seca e Agudo (Figura 1). A origem de grande parte do território remonta ao final do século XIX, quando imigrantes italianos do norte da Itália chegaram ao Brasil para colonizar terras (Ceretta, 2017).

**Figura 1**

Mapa com a localização da região da Quarta Colônia



Fonte: Vestena et al., 2019

A região foi o quarto núcleo a receber imigrantes italianos no estado como parte de uma política imperial para ocupação de terras devolutas. Por isso, inicialmente, a região era denominada Quarta Colônia de Imigração Italiana e englobava sete dos nove municípios que atualmente a compõem. Segundo Vestena et al. (2019), devido às características econômicas e por uma necessidade de associativismo, os municípios de Agudo, de colonização alemã, e Restinga Seca, de colonização portuguesa, foram posteriormente incorporados, e a região passou a ser denominada somente como Quarta Colônia.

As dificuldades enfrentadas pelos imigrantes no início da colonização fortaleceram a cultura e a identidade imprimidas na região, principalmente em relação à religiosidade (Ceretta, 2017; Silva, 2014). Silva (2014) explica que a religiosidade se tornou um elemento

*importante para a manutenção e renovação das esperanças de prosperidade [...] Isto explica a construção de capelas e monumentos religiosos, pois diante da sensação de abandono quando da sua chegada, [os imigrantes] acreditavam mais na força divina do que na fraternidade humana. (SILVA, 2014, p.78)*

Outra característica marcante do território que sofreu influência da colonização é a gastronomia, com uma variedade de pratos, como sopa de agnoline (uma espécie de capeletti italiano), risoto, queijo, pães, cucas, vinho colonial, salame, geleias, entre outros (Vestena et al., 2019). Esse aspecto também está diretamente relacionado ao turismo da região que, em seus restaurantes com comida típica, recebe diversos visitantes de diferentes lugares. O elemento gastronômico está presente em vários momentos turísticos que da Quarta Colônia, seja nos roteiros, nos atrativos ou mesmo nos restaurantes com apelo turístico (Ceretta, Socal & Fialho, 2021).

Cabe destacar que outro aliado do turismo na Quarta Colônia é a geodiversidade do patrimônio natural, que resulta em paisagens de notável beleza cênica. Ademais, a região abriga uma variedade de fósseis raros que são de origem animal e vegetal e têm importância internacional. Esses aspectos formam a base para a proposta de implantação do Geoparque Quarta Colônia UNESCO, estratégia de desenvolvimento articulada entre o território da Quarta Colônia e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com o propósito de salvaguarda do patrimônio local.

A proposta de um *souvenir* gastronômico para a Quarta Colônia vai ao encontro das ações de desenvolvimento territorial. A gastronomia, fator marcante da cultura local, é materializada em produtos que reforçam essa identidade e proporcionam, aos visitantes, uma experiência materializada do local.

Como resultado da pesquisa exploratória, os dados aparecem compilados em tabelas. Eles são ordenados e classificados de acordo com os nomes das cidades, estabelecimentos/restaurantes e serviços de cardápio com temática de gastronomia italiana. Feito o cruzamento com referenciais bibliométricos, os resultados obtidos levaram à definição de quais produtos seriam os mais adequados para compor o *souvenir* gastronômico da Quarta Colônia.

Nas pesquisas bibliométricas, foram identificados estudos que levantaram três grupos dos produtos mais ofertados pelo varejo da região central do Rio Grande do Sul. O maior é formado por pães, mel, vinho branco, salame, ovos, vinho tinto e queijo, os quais são ofertados em mais de 30% do varejo da região (Silva et al., 2008). Dentre esses produtos, o queijo, o salame, a geleia/mel e os pães foram eleitos como os principais itens para compor o conjunto de produtos de *souvenir* s gastronômicos da Quarta Colônia.

Com a finalidade de descrever os processos de concepção e definir os principais aspectos constituintes do *souvenir* gastronômico, foram considerados os cinco elementos que compõem suas características principais (Horodyski, Manosso & Gândara, 2012), a fim de consolidar o produto final. São eles: a) alimentos e bebidas; b) identificação; c) embalagem; d) transporte; e e) identidade. O Quadro 1 mostra uma síntese das características desses elementos que foram consideradas na elaboração do *souvenir* gastronômico proposto por este estudo.

### Quadro 1

Síntese das características de cada elemento que compõe o *souvenir* gastronômico

Elementos	Síntese
<b>1. Alimentos e bebidas</b>	Queijos, salames, pão/cuca, geleia/mel (antepasto servido nos restaurantes da Quarta Colônia).
<b>2. Identificação</b>	Criação do selo que contempla as informações de identificação e procedência que remetem à imagem turística da Quarta Colônia e que poderá ser oferecido como um <i>souvenir</i> gastronômico.
<b>3. Embalagem</b>	Seguindo princípios de <i>marketing</i> e identidade do produto, de forma a comunicá-lo e protegê-lo no deslocamento do turista (despachado por avião, correio ou levado pelo turista).



<b>4. Transporte</b>	Considerando as normas e legislações brasileiras e de outros países, entendendo que existem normas específicas para a entrada de alimentos e bebidas em cada país.
<b>5. Identidade</b>	Evoca procedência, passado histórico e mantém alguma correspondência. A identificação é estabelecida a partir do reconhecimento de alguma origem comum. O conceito de identidade implica na distinção dos princípios, dos valores e dos traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades. A partir dessa visão, vale ressaltar que a construção de identidades pode se dar em distintas “escalas” geográficas, desde a local, regional, nacional, até a global.

Fonte: elaborado pelas autoras com base em Horodyski, Manosso e Gândara (2012)

A partir disso, reconhecendo as potencialidades desses produtos, amparados por uma perspectiva de oferta e demanda com foco na criação de um conjunto de produtos alimentícios capazes de identificar a região e a procedência do produto e remeter à imagem do destino turístico e sua identidade, entendeu-se como necessário criar um nome para a marca (naming), uma marca e a identidade visual para o *souvenir* gastronômico da Quarta Colônia.

A identidade visual é um aspecto que expressa a imagem que uma empresa busca repassar ao público-alvo. É através da identidade visual que o público tem a primeira impressão do negócio; portanto, ela deve transmitir as principais informações da empresa. Neste contexto, Strunck (1989) argumenta que:

*As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (Strunck, 1989, p. 44).*

Esse conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição ou um produto, personalizando-os, é composto por marca, símbolo gráfico, tipografia e conjunto de cores. Uma vez consolidados através da marca, permitem diversas aplicações significativas e frequentes, como em cartão de visitas, mídias, rótulos, cardápios e embalagem. Todas essas aplicações são normatizadas através do uso do manual de identidade visual (STRUNCK, 1989).

Por se tratar de algo complexo e que deriva de outra metodologia de pesquisa, o processo de formação de preços será definido em etapa posterior do projeto. A precificação de produtos deve ser pensada de forma estratégica, levando em consideração fundamentos de marketing, sociologia e psicologia, por se tratar de um conjunto de produtos para fins diferenciados. A fixação de preços determina a lucratividade, bem como pode servir como ferramenta promocional (Morrison, 2012), sendo necessário averiguar o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto/serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), a precificação precisa considerar as estimativas de custos, demandas e ofertas da concorrência (Medeiros, Horodyski e Passador, 2017).

O que se deseja é que o turista possa adquirir o *souvenir* gastronômico através de uma rede de colaboradores, representados por restaurantes, feiras, eventos, mercados e centros de informação turística, e não diretamente com o produtor, o qual se encarregará apenas de fornecer o produto nas condições pré-determinadas, garantindo a segurança do produto e do consumidor.

Obedecendo às premissas e aos critérios dos elementos que caracterizam um *souvenir* gastronômico, foi desenvolvido um protótipo de marca e identidade visual. Ele contempla um selo de qualidade e origem, uma embalagem e um folder de informação e divulgação dos produtos, com o conceito do *souvenir* gastronômico da Quarta Colônia (Figura 2).

**Figura 2**  
 Marca e identidade visual propostos para o *souvenir* gastronômico



Fonte: dados dos autores, 2023

Dentro dos critérios de identidade visual do produto, criou-se uma marca que representa os itens alimentícios de produção artesanal e que sintetizam a identidade gastronômica do território, são eles: queijo, mel, salame e pão. O nome ‘Sabores da Quarta Colônia’ também é uma referência ao patrimônio gastronômico local, que tem presença marcante no território. As cores escolhidas para a identidade remetem às cores da natureza, como a terra e as pastagens. Os elementos são mesclados num formato que soma tipografia e símbolo, como em um brasão.

A embalagem, agregando conceitos de sustentabilidade, foi produzida em papelão kraft em dimensões que suportem os itens e o peso, garantindo seu acondicionamento e seu segurança no transporte. Na embalagem, constarão, impreterivelmente, a descrição de cada um dos elementos, com ingredientes, procedência, validade do produto e peso. Tudo será devidamente inspecionado pelos órgãos responsáveis.

Quanto ao material de divulgação do produto, o turista levará como complemento do *souvenir* gastronômico um folder informativo que fala sobre o projeto, os produtos e a história das famílias de produtores que fazem parte da rede de colaboração. Essa seria uma forma de valorizar o produto, o produtor e a cadeia produtiva, contribuindo para o fortalecimento e o desenvolvimento do território como um polo turístico gastronômico.

Com a finalidade de qualificar ainda mais esse conjunto de produtos que compõem o *souvenir* gastronômico da Quarta Colônia, há definições e conceitos de fatores naturais, fatores humanos, qualidades e características dos produtos em questão, o que provém dos conceitos de Denominação de Origem e seu uso. O Acordo de Lisboa, Artigo 2º, versa sobre a proteção das denominações de origem e seu registro internacional (1958):

*1) Entende-se por denominação de origem, no sentido do presente Acordo, a denominação geográfica de um país, região ou localidade que serve para designar um produto dele originário cuja qualidade ou caracteres são devidos exclusiva ou essencialmente no meio geográfico, incluindo os fatores naturais e os fatores humanos. 2) O país de origem é aquele*

*cujo nome, ou no qual está situada a região ou localidade cujo nome constitui a denominação de origem que deu ao produto a sua notoriedade (PORTUGAL, 1958, p. 1).*

Portanto, a Quarta Colônia, por ser um polo com aptidões à produção colonial, características identitárias culturais, história e constituição territorial de imigração italiana, é capaz de designar um produto com características e fatores naturais. A natureza é parcialmente determinante para a formação do produto; quanto aos fatores humanos, podemos destacar o saber fazer local, percebido pela tradição transmitida de geração em geração, utilizando a matéria-prima original do local e criando produtos oriundos dessa região específica, os quais passam a ser identificados quanto à sua origem de “Quarta Colônia”.

## 5. Considerações finais

Uma das motivações pela escolha do tema, indo ao encontro do conjunto de outras ações desenvolvidas no processo de certificação desse território como um Geoparque da UNESCO, foi corroborar o fortalecimento da identidade da oferta turística e valorizar as atividades produtivas locais — neste caso, a oferta de produtos coloniais e agroindustriais familiares.

Todo produto colonial tem uma história e uma tradição. A alimentação como parte das necessidades humanas, desde o domínio do fogo e a domesticação agrícola até a evolução das práticas de aquisição e elaboração dos alimentos, faz parte da cultura e da economia das sociedades. Os hábitos e as práticas alimentares refletem a realidade da economia, do clima, dos solos, do domínio tecnológico e, principalmente, das tradições culturais que definem a identidade de um grupo, território ou região. No caso da Quarta Colônia, esses aspectos se encontram refletidos nos produtos alimentares, nas receitas, nos hábitos e nos utensílios utilizados no preparo da comida, funcionando como testemunhos dessas memórias e tradições.

Dessa forma, o estudo pautou-se em outras pesquisas sobre a temática abordada, principalmente sobre a temática do *souvenir* gastronômico, assim como em dados levantados tendo como referência os restaurantes da região, no intuito de propor um *souvenir* que dialogasse com os aspectos culturais e identitários da Quarta Colônia. Espera-se que, ao consumir o *souvenir* gastronômico, o turista possa se reconectar ao lugar, aos modos de preparo que valorizam o processo artesanal e familiar e aos ingredientes que compõem a experiência turística gastronômica e identificam cada uma dessas iguarias como tradicionais e vinculadas à identidade cultural deste território. Ou seja, a autenticidade desse patrimônio é apreciada nos saberes e nos fazeres. Todos esses elementos reforçam o patrimônio cultural da região, fazendo do turismo gastronômico um forte motivador para o deslocamento de turistas.

Sugere-se que, através do consumo desse *souvenir* gastronômico — que diante de toda esta pesquisa demonstra ser mais representativo que os produtos tradicionalmente comercializados como *souvenirs* —, também seja possível oportunizar que o turista partilhe momentos com mais pessoas a partir do compartilhamento de um alimento ou uma bebida, evocando novamente o visual, o sabor, as texturas e os cheiros de um lugar quando retornam ao local de origem, servindo para a terceira fase de uma viagem que pode ser chamada de ‘viagem prolongada’.

Os alimentos, uma vez identificados numa cadeia de produção que lhe agrega valor, respeita a identidade cultural gastronômica através dos saberes e fazeres repassados por gerações, são categorizados dentro de um referencial científico que leva em consideração aspectos importantes para consolidar o produto final. Isso nos mostra um potencial para a criação de um *souvenir* gastronômico. Na Quarta Colônia, a carência de políticas públicas e governança que valorize tais aspectos inibe a divulgação e a comercialização dos produtos artesanais. Para um futuro próximo, quem sabe seja possível estimular o debate para a busca de uma certificação de denominação de

origem (D.O.) como um fator contribuinte para o desenvolvimento da agroindústria e da economia da região, assim como a manutenção, a valorização e a divulgação da memória deste território de imigração.

Por fim, em termos mais gerais, pode-se dizer que a definição e o desenvolvimento de *souvenir* s gastronômicos (considerando seus critérios) se deve, em parte, ao propósito de construção de uma marca e uma identidade visual para o *souvenir* gastronômico, incluindo selo de qualidade e origem, embalagem e recursos informativos. Além disso, essa marca pode estar vinculada a uma rede de colaboradores representados por restaurantes, feiras, eventos, mercados e centros de informação turística para a venda do *souvenir*, havendo valorização do produto, do produtor e da cadeia produtiva através do fortalecimento e do desenvolvimento do território como um polo turístico gastronômico. Ou seja, a marca pouco explorada na promoção da Quarta Colônia tem no *souvenir* gastronômico uma possibilidade de valorização identitária capaz de agregar valor aos produtos típicos locais, os quais, ao longo dos anos, tornaram-se um dos principais atrativos turísticos do território Quarta Colônia.

## Referências

- CANCLINI, N. G. (1983). AS CULTURAS POPULARES NO CAPITALISMO. BRASILIENSE.
- CERETTA, C. C. (2017). AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NAS FESTAS DE PADROEIROS DA QUARTA COLÔNIA/RS. [TESE DE DOUTORADO EM EXTENSÃO RURAL/UFSM, SANTA MARIA, RS, BRASIL. 2017. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://REPOSITORIO.UFSM.BR/HANDLE/1/17943#:~:TEXT=COMO%20PARTE%20DA%20CULTURA%20E,A%20COES%20SOCIAL%20NO%20TERRIT%20C3%B3RIO](https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17943#:~:text=COMO%20PARTE%20DA%20CULTURA%20E,A%20COES%20SOCIAL%20NO%20TERRIT%20C3%B3RIO)
- CERETTA, C., SOCAL, A. J. S. & FIALHO, A. B. (2021). A ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA COMO CONTRIBUIÇÃO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: UM ESTUDO DOS ROTEIROS DA REGIÃO DO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA. SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN TURISMO, CHILE. ANAIS [...]
- FERNANDES, A. G., FELIN, E. T. & MARCHESAN, J. (2012). AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA QUARTA COLÔNIA: TRABALHO E TRADIÇÃO. REVISTA LATINO-AMERICANA DE HISTÓRIA, SÃO LEOPOLDO, VOL.1, N3, 249-260. EDIÇÃO ESPECIAL – LUGARES DA HISTÓRIA DO TRABALHO. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://REVISTAS.UNISINOS.BR/RLA/INDEX.PHP/RLA/ARTICLE/VIEW/110/88](https://revistas.unisinos.br/rla/index.php/rla/article/view/110/88) .
- GÂNDARA, J. M. G. (2009). REFLEXÕES SOBRE O TURISMO GASTRONÔMICO NA PERSPECTIVA DA SOCIEDADE DOS SONHOS. IN: A. PANOSSO NETO, M. G. R. ANSRAH, M. G. R. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: ESTUDOS, PRODUTOS E PERSPECTIVAS. (PP. 179-191). MANOLE.
- GIL, A. C. (2014). COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA. ATLAS.
- GORDON, B. (1986). THE *SOUVENIR*: MESSENGER OF THE EXTRAORDINARY. JOURNAL OF POPULAR CULTURE, 20(2), 135-146. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://ONLINELIBRARY.WILEY.COM/DOI/10.1111/J.0022-3840.1986.2003\\_135X](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135x)
- HORODYSKI, G. S. (2014). O CONSUMO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DOS *SOUVENIR* S NO DESTINO CURITIBA-PR. [TESE DE DOUTORADO EM GEOGRAFIA/UFPR], CURITIBA, PR, BRASIL. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://ACERVODIGITAL.UFPR.BR/HANDLE/1884/35864](https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/35864) .
- HORODYSKI, G. S., MANOSSO F. C. & GÂNDARA, J. M. G. (2012). O CONSUMO DE *SOUVENIR* E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM CURITIBA (PR). CADERNO VIRTUAL DE TURISMO, 12(3), 323-342. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.IVT.COPPE.UFRJ.BR/CADERNO/INDEX.PHP/CADERNO/ARTICLE/VIEW/693](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/693) .

- HORODYSKI, G. S., MANOSSO F. C. & GÂNDARA, J. M. G. (2014). *SOUVENIR S GASTRONÔMICOS COMO LEMBRANÇAS DE VIAGEM: UM ESTUDO DE CASO EM CURITIBA – BRASIL*. VIA TOURISM, 6, S.P. DISPONÍVEL EM: <HTTP://JOURNALS.OPENEDITION.ORG/VIATOURISM/738>
- KOVALESKI, A., COUTINHO, H. DE M. & HORODYSKI, G. S. (2018). DISCUSSÃO SOBRE O TEMA *SOUVENIR GASTRONÔMICO* NO TURISMO: REVISÃO DE LITERATURA. MARKETING & TOURISM, 3(3), 1-24. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://REVISTAS.FACE.UFGM.BR/INDEX.PHP/MTR/ARTICLE/VIEW/4504>.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006). ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. PEARSON HALL.
- PORTUGAL. (1958). DECRETO-LEI Nº 46852. ACORDO DE LISBOA RELATIVO À PROTECÇÃO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E AO SEU REGISTO INTERNACIONAL E O SEU REGULAMENTO DE EXECUÇÃO. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.MINISTERIOPUBLICO.PT/INSTRUMENTO/ACORDO-DE-LISBOA-RELATIVO-PROTECCAO-DAS-DENOMINACOES-DE-ORIGEM-E-AO-SEU-REGISTO-0>.
- MACHADO, P. C. & SIQUEIRA, E. D. DE. (2008). TURISMO, CONSUMO E CULTURA: SIGNIFICADOS E USOS SOCIAIS DO SUVENIR EM PETRÓPOLIS-RJ. REVISTA CONTEMPORÂNEA, 10(1), 2-18. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.E-PUBLICACOES.UERJ.BR/INDEX.PHP/CONTEMPORANEA/ARTICLE/VIEW/17672/13067>
- MEDEIROS, M. L., HORODYSKI, G. S. & PASSADOR, J. L. (2017). *SOUVENIR S GASTRONÔMICOS NA PERCEPÇÃO DO TURISTA: O CASO DO QUEIJO MINAS ARTESANAL DO SERRO*. REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO, 11(2), 347-364. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://DOI.ORG/10.7784/RBTUR.V11I2.1307>
- MORRISON, A. M. (2012). MARKETING DE HOSPITALIDADE E TURISMO. CENGAGE LEARNING.
- 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. IN: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., FORTALEZA. ANAIS [...]. FORTALEZA: ANPTUR. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.ANPTUR.ORG.BR/ANAIS/ANAIS/FILES/11/81.PDF>
- PAULA, T. M. DE, MECCA, M. S. & GASTAL, S. DE A. (2015). INTERFACES ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA E A PRODUÇÃO DO *SOUVENIR* GASTRONÔMICO. IN: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., NATAL ANAIS [...]. NATAL: ANPTUR. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.ANPTUR.ORG.BR/ANAIS/ANAIS/FILES/12/34.PDF>
- REIS, J. R. (2008). “LEMBREI-ME DE VOCÊ”: O CONSUMO DE *SOUVENIR* ES ATRIBUINDO SIGNIFICADO À VIAGEM TURÍSTICA. IN: ANAIS DO V SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, BELO HORIZONTE, MG. ANPTUR. ISSN 2359-6805. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.ANPTUR.ORG.BR/ANAIS/ANAIS/FILES/5/9.PDF>
- SANTOS, C. R. A. DOS. A ALIMENTAÇÃO E SEU LUGAR NA HISTÓRIA: OS TEMPOS DA MEMÓRIA GUSTATIVA. (2005). HISTÓRIA: QUESTÕES & DEBATES, CURITIBA, N. 42, P. 11-31, 2005. EDITORA UFPR. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://REVISTAS.UFPR.BR/HISTORIA/ARTICLE/VIEWFILE/4643/3797>
- SANTOS, D. M. (2018). HISTÓRIA DA GASTRONOMIA MUNDIAL. UNIASSELVI. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://PORTALIDEA.COM.BR/CURSOS/CHEF-EXECUTIVO-DE-COZINHA-APOSTILA04.PDF>
- SILVA, A. P. (2014). TURISMO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL NA QUARTA COLÔNIA - RS - BRASIL: UMA ABORDAGEM NA PERSPECTIVA DO CAPITAL SOCIAL. [TESE DE DOUTORADO EM EXTENSÃO RURAL/UFSM]. SANTA MARIA, RS, BRASIL. 2014. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://REPOSITORIO.UFSM.BR/HANDLE/1/3817>.
- SILVA, A. DA, LISBOA, R. S., SOUZA, R. S. DE & ARBAGE, A. P. (2008). O VAREJO DE PRODUTOS COLONIAIS NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL. IN: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E

SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008. ANAIS [...]. RIO BRANCO: SOBER. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://AGECONSEARCH.UMN.EDU/RECORD/109112?V=PDF](https://ageconsearch.umn.edu/record/109112?v=pdf)

STRUNCK, G. L. T. L. (1989). COMO CRIAR IDENTIDADES VISUAIS PARA MARCAS DE SUCESSO. RIO BOOKS.

VESTENA, M. H., FIGUEIRÓ, A. S., ZIEMANN, D. & CECHIN, D. N. (2019). A INTEGRAÇÃO DO PATRIMÔNIO GEOMORFOLÓGICO COM A CULTURA DO TERRITÓRIO: UM ESTUDO DE CASO NO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA - RS – BRASIL. IN: ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE PATRIMÔNIO GEOMORFOLÓGICO E GEOCONSERVAÇÃO, 3, 2019, GUIMARÃES. ANAIS [...]. GUIMARÃES: CENTRO DE ESTUDOS DE GEOGRAFIA E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO DA UNIVERSIDADE DO MINHO.

### INFORMAÇÕES DO ARTIGO

*Contribuição dos autores:* Aline Britto Fialho: conceituação, curadoria dos dados, investigação, metodologia, visualização, escrita – primeira redação  
Ana Júlia Scortegagna Socal: conceituação, curadoria dos dados, investigação, escrita – primeira redação  
Caroline Ciliane Ceretta: Supervisão, escrita – revisão e edição  
Tiago Costa Martins: Escrita – revisão e edição.

*Financiamento:* Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

*Aspectos éticos:* Não se aplica

*Apresentação prévia:* Não se aplica

*Agradecimentos:* Não se aplica

*Histórico:* Submetido/Received: 06-07-2023

Aprovado/Acepted: 26-01-2024