

## A INTERAÇÃO DA BANANICULTURA E SEUS DERIVADOS COM O TURISMO GASTRONÔMICO EM MORRETES

Leticia Gonçalves

DOI: <https://doi.org/10.33871/26747170.2025.7.2.10341>

**RESUMO:** Este estudo investiga a interação entre a bananicultura e seus derivados com o turismo gastronômico em Morretes, Paraná, destacando a importância econômica e cultural desses produtos para a região. Apesar de a banana ser amplamente cultivada no município, a pesquisa identificou uma lacuna significativa na divulgação de seus derivados como atrativo turístico, especialmente pelos órgãos públicos e pelas iniciativas privadas. Para compreender essa questão, adotou-se uma abordagem qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas com turistas, produtores locais e tentativa de contato com a Secretaria de Turismo. Os resultados indicam que os turistas visitam Morretes principalmente pela paisagem e pelo passeio de trem, sendo o barreado o prato mais associado à gastronomia local. No entanto, os derivados da banana, como balas, cachaças e doces, são reconhecidos apenas quando mencionados diretamente, evidenciando uma carência de promoção e estratégias de marketing mais eficazes. Os produtores, em sua maioria microempreendedores e agricultores familiares, relataram dificuldades na divulgação e venda de seus produtos, além da falta de apoio institucional. Além disso, apontaram que a valorização desses produtos poderia gerar mais oportunidades de emprego e aumentar a renda local. A pesquisa conclui que, embora o turismo desempenhe um papel essencial na economia de Morretes, ainda há um descompasso significativo entre a produção dos derivados da banana e sua promoção como atrativo turístico.

**Palavras chaves:** Banana, Gastronomia, Economia, Regional e Divulgação.

## THE INTERACTION OF BANANA CULTURE AND ITS DERIVATIVES WITH THE GASTRONOMIC TOURISM IN MORRETES

**ABSTRACT:** This study investigates the interaction between banana farming and its derivatives and gastronomic tourism in Morretes, Paraná, highlighting the economic and cultural importance of these products for the region. Although bananas are widely cultivated in the municipality, the research identified a significant gap in the dissemination of banana derivatives as a tourist attraction, especially by public bodies and private initiatives. To understand this issue, a qualitative approach was adopted, with data collection carried out through interviews with tourists, local producers and attempts to contact the Department of Tourism. The results indicate that tourists visit Morretes mainly for the landscape and the train ride, with barreado being the dish most associated with local cuisine. However, banana derivatives, such as candies, cachaças and sweets, are only recognized when mentioned directly, highlighting a lack of promotion and more effective marketing strategies. Producers, mostly micro-entrepreneurs and family

farmers, reported difficulties in promoting and selling their products, in addition to the lack of institutional support. Furthermore, they pointed out that the valorization of these products could generate more employment opportunities and increase local income. The research concludes that, although tourism plays an essential role in the economy of Morretes, there is still a significant gap between the production of banana derivatives and their promotion as a tourist attraction.

**Keywords:** Banana, Gastronomy, Economy, Regional and Promotion.

## INTRODUCCIÓN

### INTRODUÇÃO

A bananicultura, ou cultivo de bananas, é uma atividade agrícola de grande importância econômica e social em muitas regiões tropicais e subtropicais do mundo, sendo 60% da produção proveniente da agricultura familiar (BORGES; SOUZA; SILVA, 2004). Morretes se destaca entre as cidades produtoras de banana, ficando em quarto lugar entre os municípios do litoral paranaense quando considerada a produção de banana por toneladas em 2013, como vemos na imagem a seguir:



Municípios do litoral paranaense por produção de banana em toneladas. Fonte: Dados de IPARDES, IBGE 2022.

Apesar de estar em quarto lugar, há vários quitutes gastronômicos derivados desta fruta em comercialização na cidade, além do potencial para a atividade turística da região para comercializá-los. A agroindústria familiar é uma das principais atividades para a geração da economia regional, mas, desde 1989, o turismo gastronômico associado ao barreado e à cachaça é um dos setores que mais contribuem para a geração de renda na cidade (SEBRAE, 2022). Considerando este dado divulgado pelo SEBRAE, e diante da mencionada produção de banana e derivados no município e região, nos questionamos sobre a falta de divulgação dos derivados da banana como mais um atrativo gastronômico de Morretes.

Morretes é uma cidade com cerca de 18.309 habitantes, segundo o último censo do IBGE (2022), onde a maioria da população vive de atividades turísticas ou ligadas à comercialização das iguarias tradicionais da região. Ao nos referirmos ao turismo gastronômico relacionado à originalidade de um prato, no caso,

os derivados da banana e sua ligação autêntica a um lugar turístico, cidade de Morretes, consideramos a conceituação de Cunha et al. (2019) segundo os quais o turismo gastronômico pode ser definido como o ato de "estar em busca de uma experiência única de comer e beber".

Nesse contexto, Schluter (2006, p. 32) afirma que:

"A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular."

O turista se vê imerso em um ambiente totalmente diferente quando começa a lidar com os utensílios tradicionais, como aquelas colheres de pau que encontram-se em lugares regionais, os tachos utilizados para confecção de doces de banana, as gamelas enormes, os fogões feitos de tijolos com aquelas chapas de ferro, o fogo crepitando, a lenha queimando e o cheiro gostoso do que está sendo preparado. Alguns turistas que buscam conhecer e aprender sobre os hábitos locais da região onde estão preferem optar por "renunciar à maioria das infraestruturas turísticas normais, alugar-se de acordo com os hábitos locais (...)" (KRIPPENDORF, 2000, p. 60). A gastronomia se torna uma ferramenta poderosa para reforçar essa autenticidade dos locais, criar um ambiente único, incentivar conversas animadas entre os moradores locais e ampliar a percepção do turista sobre a região.

BENI (1998, p.39), entende que a gastronomia é um bem turístico móvel, durável ou perecível, de consumo, pois satisfaz diretamente as necessidades dos turistas, e também é um bem de capital, uma vez que é utilizada para a produção de outros bens. Possui interfaces com os sentidos das pessoas, os prazeres, a arte, o alimento, o deslocamento de turistas e toda a trama mercadológica que a ela dispõe.

Assim, ela contribui para a re-ligação das multi atividades que envolvem o fenômeno turístico. Segundo Moleta (2001, p.12):

"atrativo turístico é: o elemento que chama a atenção das pessoas sobre aquele lugar e é capaz de atrair visitantes para um determinado local. Os atrativos podem ser naturais como as paisagens e o clima ameno; ou culturais, como os prédios históricos, os museus, as festas tradicionais, além dos próprios hábitos, usos e costumes relacionados à origem étnica da população." Portanto tudo aquilo que se torna típico de determinado local aos olhos certos se tornará atrativo, aqueles que não conhecem ficam extremamente interessados em ter a oportunidade de vivenciar novas experiências."

Com base nos autores acima citados, pode-se compreender que uma comida ou receita tradicional pode ser considerada um atrativo turístico, tanto como uma paisagem ou uma edificação que seja característica e original de um determinado destino. Dessa forma, cabe aos destinos turísticos aproveitarem este enorme potencial.

Uma pesquisa de campo, conduzida pelas autoras do presente estudo para a disciplina Estratégia e Política de Negócios do terceiro ano do curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), revelou a importância do turismo em Morretes para a comercialização dos derivados da banana.

Na pesquisa, feita ao longo do ano de 2023 e baseada em entrevistas com produtores de banana e seus derivados na cidade de Morretes, o objetivo era abordar as estratégias de negócios, e foi possível identificar a importância do turismo para a comercialização dos produtos em questão.

Esse resultado despertou a curiosidade sobre o potencial atrativo dos derivados da banana para o turismo. Pesquisando sobre a bananicultura e seus derivados na cidade de Morretes em sites relativos ao turismo, encontramos poucas referências que mencionam a conexão entre Morretes, bananicultura e seus produtos derivados, como os artigos "[Comercialização de bala de banana no litoral do Paraná](#)" (CORDEIRO et al., 2014) "[Início do turismo gastronômico em Morretes \(PR\): notas introdutórias](#)" (GIMENES, 2011); "[Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes \(PR\)](#)", (SAMPAIO, 2012). Os estudos abordam as estratégias de comercialização de derivados da banana no litoral, onde correlacionam o turismo como um grande aliado no seu volume de vendas e o impacto referente às experiências do turismo na cidade de Morretes. Nos demais trabalhos encontrados na revisão de literatura foram identificados apenas resultados que relacionam o turismo

gastronômico, a cidade de Morretes e o barreado. A falta de divulgação é especialmente notável em sites de órgãos públicos, como os do estado do Paraná e da própria prefeitura da cidade. Essa ausência é importante, já que, no contexto do turismo regional, esses canais podem vir a ser procurados pelos turistas. Nesse contexto, o questionamento que orienta o presente trabalho de pesquisa é em torno das relações entre a bananicultura, os produtos derivados da banana e o turismo gastronômico na cidade de Morretes.

## Referencial teórico

### Turismo Gastronômico

A alimentação é um hábito cultural que vai além do simples aspecto físico e pode ter diversos significados envolvendo ideologias, questões ligadas à crença religiosa, à identidade cultural e regional. Conforme ressaltado por Barthes (1997), quando alguém adquire ou consome um alimento, quer seja em situações cotidianas ou de prazer, está estabelecendo uma comunicação com o mundo. Já Boutaud (2011) e Montandon (2011) afirmam que compartilhar uma refeição, chamado de comensalidade, é um elemento essencial da hospitalidade e da convivência humana: ao oferecer comida e bebida se acolhe o visitante, garantindo seu bem-estar físico e sua satisfação.

A gastronomia e o turismo vêm se destacando e por serem duas economias diferentes, agregadas, que estão contribuindo para o crescimento do Brasil, e cada vez mais conhecido internacionalmente, como foi constatado a partir da experiência do Carneiro no buraco<sup>1</sup> e de outros atrativos turísticos. Por existir uma grande variedade de culturas, a comida brasileira está se tornando um novo atrativo turístico para diversas cidades (ANSARAH; NUNES, 2007).

O conceito de gastronomia teve sua origem na Grécia Antiga, por volta do século IV a.C. (SANTICH, 2004) e ao longo do tempo ganhou diversos significados.

Collaço (2013) fala sobre a diversidade de significados que o termo "gastronomia" pode ter até os dias atuais. Ele cita duas interpretações principais: (a) uma que se refere às várias cozinhas imaginárias que representam diferentes aspectos culturais (locais, regionais, nacionais, populares, refinados etc.), e (b) outra relacionada ao conhecimento e à apreciação de produtos alimentícios considerados de alta qualidade e requinte. Além dessas duas interpretações, podem ser identificados outras duas formas de uso: (c) como um campo de estudo que investiga as relações entre cultura e alimentação, incluindo técnicas culinárias, assim como os aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam nossos hábitos alimentares (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009); e (d) como uma área profissional que engloba a concepção, planejamento, gerenciamento e execução de preparações culinárias em diversos contextos da alimentação, além de estarem coordenando empreendimentos e negócios relacionados à gastronomia (BRASIL, 2016).

Essa abrangência de significados distintos permite anteciper a multiplicidade de abordagens nos estudos sobre gastronomia, abrindo espaço para uma compreensão mais ampla e profunda desse campo tão vasto e rico em conhecimento.

Barbosa & Collaço (2018) afirmam que no Brasil estudos turísticos relacionados à gastronomia são recentes e ainda subdesenvolvidos se comparados com aqueles realizados em outros países como na Inglaterra, França, Itália, Espanha e Portugal; mas estes estudos estão em constante crescimento visto que, segundo os autores, indicam o desenvolvimento deste subcampo de conhecimento. Esta perspectiva de campo em desenvolvimento também é sustentada por pesquisas de Hjalager & Richards (2002), Scarpato (2002), Mitchell & Hall (2003) e Kesimoglu (2015).

Em 2002 Hjalager e Richards alertavam que as relações entre o turismo e a gastronomia, apesar de se darem na prática há muitos anos, eram um objeto de pesquisa ainda recente. Os autores também ressaltam que se tratam de dois campos complexos, que envolvem uma gama de recursos e atores em suas composições, que trabalham com diferentes escalas de produção (desde a produção artesanal até a em massa) e são comumente associados a discussões sobre autenticidade.

Segundo Gimenes (2011, p.428)

“...cabe refletir sobre qual é o lugar, o espaço ocupado pela gastronomia nos estudos sobre turismo no Brasil na atualidade. Analisando o mercado editorial nacional, verifica-se que, mesmo diante da existência de inúmeros livros com a temática gastronomia, muitos destes produzidos a partir de olhares

advindos da história, da antropologia e da sociologia, poucos são os títulos publicados que exploram sua relação com o turismo.”

Embora haja estudos internacionais voltados para a análise dos procedimentos metodológicos das pesquisas em Gastronomia e Alimentação no campo científico do Turismo (OKUMUS et al., 2018), ainda não há trabalhos que explorem essa temática no âmbito nacional.

#### Turismo Gastronômico em Morretes - Paraná

Morretes é uma cidade com cerca de 18.309 habitantes, segundo dados do (IBGE 2022), onde a maioria vive de atividades turísticas ou ligadas à comercialização de iguarias gastronômicas. A bala de banana é uma das queridinhas no litoral do Estado do Paraná, sendo importante no desenvolvimento econômico das famílias envolvidas com o processo de produção (ANACLETO et al., 2008). Mas há outros produtos como chips, cachaças, geléias dentre outros, todos derivados do fruto da bananeira.

O fruto da bananeira é originário da costa ocidental da África e Morretes se destaca nesse cenário, ficando em quarto lugar comparado aos municípios do litoral paranaense em relação a produção de banana em 2013. (IBGE 2013)

Como vemos, a banana é a fruta mais consumida e comercializada no mundo, isso se dá pela sua facilidade de propagação e manejo (São Paulo, 2023). O mercado da banana tem relevância econômica e social, principalmente, na região dos trópicos (SOTO, 2011).

A economia regional do município de Morretes é movida principalmente pelo turismo, mas apresenta importante relação econômica com a agricultura e a fabricação de produtos artesanais. No entanto, essa região possui forte influência do turismo sazonal, especialmente durante a temporada de veraneio (FERREIRA et al, 2007).

O Turismo gastronômico pode impulsionar diretamente o turismo nas regiões, criando produtos para venda e consumo como forma de atrair visitantes e aumentar a renda da população local. As mercadorias se destacam nesse contexto artesanal como as balas de banana produzidas em pequenas propriedades as quais chamam atenção dos turistas.

A produção de banana no Paraná vem crescendo nos últimos anos, ocupando a condição de terceira espécie frutífera no Estado (SEAB, 2023). Considerando a base de uma bananicultura tradicional que possui um baixo requisito tecnológico, os municípios do litoral pareciam ter sua dominância ameaçada.

A importância do cultivo da banana está relacionada ao fato de esta ser um fruto nutritivo e acessível à maior parte da população (SOUZA et al., 2011). Ademais, a facilidade de proliferação e o manejo fazem com que esta fruta apresente um destaque econômico e social, sendo mundialmente comercializada, principalmente nas regiões tropicais (COELHO JÚNIOR, 2013).

Entretanto, os municípios do litoral apresentaram taxas de crescimento e de produtividade bem superiores às verificadas dos novos polos de produção, como o norte paranaense, mantendo a condição de principal região produtora. (COELHO JÚNIOR, 2013).

Pratos como o barreado (à base de carne desfiada acompanhado de farinha de mandioca e banana), a cambira (à base de peixe seco e defumado, acompanhado de banana- da-terra) e o arroz lambe-lambe (à base de arroz, mariscos - com as conchas -, alho, cebola, pimentão e temperos), produtos como a farinha de mandioca, a bala de banana, o chips de mandioca e de banana, a cachaça, a cataia (bebida à base de cachaça e folhas de cataia, uma planta nativa da Mata Atlântica), a “mãe cá fia” (junção de cachaça branca com melado de cana), o siri, o caranguejo, a ostra e os pescados (como robalo e tainha), são alguns exemplos da variedade gastronômica presente no litoral (GUZZO, 2020). A banana se torna presente em muitos pratos típicos do Litoral, sua importância ao turismo é de grande valia, não só nos exemplos citados por Guzzo, como uso delas na fabricação de Bala de Banana, cachaça de Banana e muitos outros produtos típicos de Morretes e regiões paranaenses que se tornam atrativos para que turistas busquem visitar os municípios litorâneos para degustar estas iguarias.

### A Importância da Divulgação para o Turismo

O turismo de massa tem suas origens ligadas às excursões organizadas por Thomas Cook em 1841, que fundou a agência de viagens Thomas Cook & Son. Cook foi pioneiro ao promover uma viagem de trem de um dia, utilizando materiais impressos para divulgar o evento. Essa iniciativa marcou o início do turismo organizado e demonstrou o impacto da propaganda na divulgação de atividades turísticas. (SOUSA; BORGES; PERINOTTO, COSTA, 2016).

Estudos mostram que a comunicação boca a boca (WOM, na sigla em inglês) desempenha um papel fundamental no marketing de serviços, incluindo o turismo. O WOM é acionado por eventos específicos compartilhados pelos consumidores, influenciando significativamente as decisões de compra e lealdade. (MANGOLD; MILLER; BROCKWAY, 1999). Nesse contexto, a publicização assume papel relevante, envolvendo o público de maneira não explícita por meio de formas inovadoras de comunicação. O objetivo é aumentar o público, garantindo a viabilidade da iniciativa e atraindo anunciantes. (DE CASTRO, 2005).

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### Tipo de pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos foi necessário realizar uma pesquisa exploratória para reunir informações sobre o campo em questão, nos permitindo uma maior familiaridade com o problema, possibilitando a construção de hipóteses. Este modelo de pesquisa pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que vivem ou vivenciaram o problema e questões e análises de exemplos para a compreensão (GIL, 2007).

A pesquisa é também explicativa, para esclarecer os detalhes sobre as descobertas e os fatores que a influenciam, pois este tipo de pesquisa permite identificar os fatores determinantes ou contribuintes para o problema em questão (GIL, 2007).

Para complementar, fizemos uma pesquisa de campo na cidade de Morretes. A pesquisa de campo é caracterizada por investigações feitas por coleta de dados junto a pessoas, com recursos de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002). Para a condução da pesquisa desenvolvemos 3 roteiros para coletar dados, o primeiro destinado aos turistas, o segundo aos produtores e o terceiro para a secretária de turismo.

#### Método de abordagem Qualitativa

A pesquisa qualitativa foca na compreensão aprofundada de grupos sociais ou organizações, sem buscar representatividade numérica, buscando compreender as relações e dinâmicas sociais de forma mais ampla e detalhada, algo que não se reduz a variáveis mensuráveis. Caracteriza-se pela objetivação do fenômeno, precisão na relação entre o global e o local, e pela interatividade entre objetivos, teorias e dados. A pesquisa qualitativa privilegia a geração de informações detalhadas e ilustrativas, sem impor a necessidade de um único modelo científico (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

#### Coleta de dados

Foram empregados roteiros, entrevistas e observações, utilizando três conjuntos de perguntas e respostas abertas, com caráter exploratório, uma vez que permitem que os respondentes expressem suas opiniões sem serem influenciados por opções predefinidas. Essa abordagem facilita a expressão genuína do pensamento dos participantes, possibilitando uma análise dos resultados mais precisa.

A visita de campo para a realização da pesquisa ocorreu no sábado, 28 de setembro de 2024, em um dia de sol tímido, mas com temperatura agradável. Durante a coleta, foram selecionados produtores e turistas presentes no centro da cidade. O roteiro foi aplicado de forma estratégica em um dia de feira na Praça dos Imigrantes, um local frequentado por turistas aos finais de semana, o que possibilitou alcançar um público mais amplo.

No que se refere ao roteiro encaminhado à Secretaria de Turismo de Morretes, este estudo enfrentou limitações na coleta de dados, pois não obtivemos respostas à solicitação encaminhada por e-mail em 26 de setembro de 2024. Após reenvio do e-mail em 22 de outubro de 2024, não houve retorno até a conclusão deste trabalho. Foram realizadas tentativas de contato por telefone em horário comercial, utilizando os contatos disponíveis no site da Prefeitura de Morretes, sem sucesso.

#### Interpretação e discussão de resultados

Analisamos os dados qualitativos como as respostas abertas e as observações que nos permitiu uma análise qualitativa de conteúdo. A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise de comunicação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), dentro da análise de conteúdo usamos a modalidade que trabalha com noção do tema, ligada a afirmação do nosso problema de pesquisa.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a aplicação do roteiro destinado aos turistas, percebeu-se que, entre os respondentes, a maioria estava em Morretes a passeio, sendo que grande parte já havia visitado a cidade anteriormente pelo mesmo motivo. A maioria dos turistas era proveniente de Curitiba (PR) e sua região metropolitana, mas também foram identificados visitantes de cidades como Palmeiras (PR), Bragança Paulista (SP) e Fortaleza (CE). Identificou-se que os entrevistados descobriram as atrações turísticas da cidade por meio de programas de televisão, uma vez que a televisão desempenha um papel importante na divulgação pública de eventos e atrações (DE CASTRO, 2005).

Ao serem questionados sobre as principais atrações turísticas da cidade, os entrevistados destacaram as paisagens naturais, a arquitetura e o passeio de trem como os pontos mais relevantes. A gastronomia não foi mencionada inicialmente. Somente quando o tema foi abordado diretamente nas perguntas, o barreado foi citado como o prato típico mais lembrado. Na questão subsequente, que tratava dos derivados da banana, os participantes mencionaram a bala de banana como um dos produtos apreciados. Os turistas relataram que conheceram Morretes principalmente por indicação de familiares ou amigos, que foram as fontes mais comuns de informações sobre as atividades da região, o que é significativo, visto que a propensão em recomendar um produto ou serviço tem sido um importante indicador no marketing (MANGOLD et al., 1999). Além disso, alguns visitantes estavam na cidade como parte de passeios com outros objetivos, como conhecer a Serra da Graciosa ou fazer o famoso passeio de trem. Vale destacar que o passeio de trem rumo ao Litoral do Paraná e a Estrada da Graciosa são relevantes estratégias urbanísticas utilizadas por Curitiba, conforme observa Rechia (2005). Ainda assim, durante o passeio, muitos turistas aproveitaram para visitar Morretes. Também houve relatos de visitantes que conheceram a gastronomia local ao visitar a cidade pela primeira vez, pois nunca haviam ouvido falar antes. Alguns disseram ter realizado uma breve pesquisa na internet e encontrado vídeos no YouTube sobre o tema antes da visita. No mesmo dia, foi aplicado o roteiro destinado aos produtores. Analisando as respostas, observamos que dos oito respondentes, cinco tem seu negócio enquadrado na categoria MEI (Microempreendedor Individual), enquanto os demais se identificam como produtores rurais. Todos seguem um modelo de produção familiar, o que sugere um forte componente de tradição e cooperação familiar na gestão dos negócios. A maior parte utiliza processos artesanais com mão de obra familiar, sendo a matéria-prima comprada ou cultivada pelos próprios produtores. Um produtor, entretanto, combina a revenda de produtos com a fabricação artesanal, o que se torna um diferencial de venda, pois o preço dos produtos é mais acessível devido à produção própria, e seu público-alvo são majoritariamente turistas. Nas barracas, encontramos diversos produtos derivados da banana, a maioria artesanal e de produção própria. No entanto, um detalhe curioso chamou nossa atenção: em meio aos produtos artesanais, havia a bala de banana de Antonina, um produto industrializado, vendido lado a lado com os demais. Questionados sobre isso, os produtores explicaram que muitos turistas preferem essa bala por conta da embalagem individual, embora não conheçam a diferença entre as balas. O relato dos produtores é que muitos turistas acreditam que são todas iguais, e que as de Morretes não são embaladas por serem feitas de "retalhos", ao contrário das de Antonina, que são embaladas individualmente. Em relação aos meios de divulgação, a maioria dos produtores utiliza o boca a boca e a feira do centro como

os principais canais, com apenas um produtor utilizando o Instagram e contando com um grupo de clientes fidelizados.

Ao todo, oito produtores responderam à pesquisa. Desses, quatro realizaram cursos sobre produção e higiene, e um pesquisou na internet sobre produtos e matéria-prima. Outros quatro não realizaram nenhum tipo de pesquisa. Nenhum produtor relatou receber apoio contínuo da prefeitura, exceto em eventos específicos, quando barracas são disponibilizadas. Todos os entrevistados concordam que o turismo em Morretes exerce um impacto positivo direto nas vendas, impulsionadas pela atração que a cidade gera entre os visitantes.

A terceira etapa da coleta de dados enfrentou limitações significativas, decorrentes da falta de resposta à solicitação encaminhada por e-mail à Secretaria de Turismo de Morretes em 26 de setembro de 2024, e reenviada em 22 de outubro de 2024. Além disso, as tentativas de contato por telefone em horário comercial, utilizando os contatos disponíveis no site da Prefeitura de Morretes, sem sucesso.

Essa omissão evidencia uma desatenção preocupante em relação à divulgação de dados, especialmente considerando que os contatos divulgados pelo próprio site da Prefeitura parecem estar desconectados da realidade. Consequentemente, isso dificulta o acesso às informações para cidadãos e visitantes, reforçando a percepção de lacunas na divulgação da gestão pública. Essa falta de transparência compromete a imagem da cidade e o desenvolvimento do turismo local.

### Recomendações

Para abordar o problema da percepção dos turistas em relação às balas e suas embalagens, mencionado anteriormente, é essencial investir na disseminação de informações. Isso inclui ações publicitárias voltadas para destacar o desempenho das atividades complementares e indispensáveis para consolidar as relações de troca (DE CASTRO, 2005).

Uma estratégia eficaz para isso é a realização de eventos que evidenciem a qualidade e a singularidade dos produtos locais, demonstrando o impacto significativo da propaganda na promoção das atividades turísticas (SOUSA; BORGES; PERINOTTO, 2016).

Além disso, é importante investir em embalagens atraentes e personalizadas, que incluam selos informativos destacando a origem e a qualidade dos produtos, valorizando, assim, os itens produzidos na cidade de Morretes.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada em Morretes revelou informações valiosas sobre o comportamento dos turistas e os desafios enfrentados pelos produtores locais. A maioria dos turistas entrevistados visita a cidade em busca de lazer, sendo a recomendação de familiares e amigos a principal forma de divulgação. Esse dado reforça a relevância do famoso “boca a boca”, que se mostra eficaz na atração de visitantes, em contraste com a divulgação institucional pelos órgãos públicos locais, que ainda apresenta deficiências, conforme apontado no estudo.

Os turistas destacaram as paisagens naturais, a arquitetura e o passeio de trem como as principais atrações. A gastronomia local, especialmente os produtos derivados de banana, foi mencionada com maior frequência apenas quando abordada diretamente, indicando uma oportunidade de aprimorar a promoção de um item extremamente típico da região.

Do lado dos produtores locais, constatou-se que a maioria trabalha com processos artesanais e familiares, utilizando matérias-primas cultivadas ou adquiridas diretamente. Apesar de não contarem com apoio contínuo da prefeitura, muitos produtores percebem o impacto positivo do turismo em suas vendas, especialmente com os derivados de banana. No entanto, a presença de produtos de outras regiões sendo vendidos como típicos de Morretes reflete a busca dos turistas por itens que são mais amplamente divulgados e reconhecidos.



Por outro lado, a pesquisa enfrentou limitações decorrentes da falta de respostas da Secretaria de Turismo, o que comprometeu a coleta de dados essenciais. Essa omissão evidencia lacunas na divulgação e na transparência, prejudicando a imagem da cidade. É necessário reconhecer que essa falha impediu o cumprimento pleno do objetivo da pesquisa, já que não foi possível compreender os motivos que levam à ausência de divulgação dos derivados de banana pelo poder público.

As respostas dos turistas reforçam a ausência de divulgação, enquanto os relatos dos produtores ressaltam a importância do turismo para o comércio. Esse descompasso entre a percepção dos turistas e a experiência dos produtores indica a necessidade de maior alinhamento entre as ações de promoção e a valorização dos produtos locais.

Nosso estudo teve a intenção de compreender a interação entre o turismo e a comercialização dos derivados da banana no município de Morretes, e na interação com os produtores ficou explícita a importância da presença de turistas para a venda desses produtos. Mas, ao mesmo tempo, nenhum turista lembrou de bananas ou seus derivados em resposta espontânea, já que não há divulgação desses produtos na comunicação voltada ao turismo.

Entre as recomendações, destacam-se a implementação de estratégias de educação e conscientização para valorizar os produtos locais, a certificação de qualidade e o uso de embalagens personalizadas, como formas de promover a autenticidade e a excelência dos produtos. Além disso, embora o boca a boca continue sendo o principal meio de divulgação, a presença tímida de produtores nas redes sociais sugere que a digitalização começa a emergir como uma ferramenta relevante.

Por fim, a pesquisa reforça que o turismo desempenha um papel essencial no fortalecimento da economia local, especialmente no que diz respeito à valorização dos produtos artesanais e à promoção do destino Morretes. Contudo, é imprescindível que os órgãos públicos invistam em capacitação e apoio aos produtores, garantindo que as singularidades regionais sejam devidamente

## REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NUNES, Cristiane. Hospitalidade nos serviços de alimentação como diferencial na prestação de serviços. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, TURISMO E HOSPITALIDADE, 7., 2007, Santos. Anais. Santos: NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, 2007.
- ANACLETO, A.; CORRÊA, A. C.; SANTOS, J. P.; GEICIANE, V. A. Gestão sócio-ambiental e suas implicações no uso da banana refugo no litoral do Paraná. In: Anais do V Congresso Brasileiro de Administração, 2008, Maringá. Anais do V CONBRAD, 2008. v. 1.
- BARTHES, Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penny (Org.). Food and culture – a reader. New York: Psychology Press, 1997.
- BARBOSA, Filipe Augusto Couto; COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Eating identities and places. *Antropology of food*, v. 13, n. 1, 2018.
- BENI, Mário. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac, 1998.
- BORGES, Ana Lúcia; SOUZA, L. da S.; SOUZA, Luciano da Silva. O cultivo da bananeira. Cruz das Almas, BA: Embrapa Mandioca e Fruticultura, 2004.
- BOUTAUD, Jean-Jacques. Comensalidade. Partilhar a mesa. In: MONTANDON, Alain (Org.). O livro da Hospitalidade. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL. Ministério da Educação. Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000009402.PDF>. Acesso em: 04 maio 2024.

COELHO JÚNIOR, L. M. C. Concentração regional do valor de produção da banana do Paraná, Brasil (1995 a 2010). *Ciência Rural*, v. 43, n. 12, p. 2304-2310, 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-84782013005000137>

COLLAÇO, João. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. *Revista Habitus*, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, 2013.

CORDEIRO, Claudinelly Cristina Nunes et al. Comercialização de bala de banana no litoral do Paraná. *Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais*, Campina Grande, v. 16, n. 4, p. 349-357, 2014.

CUNHA, Sandra; BARROCO, Cristina; ANTUNES, Joaquim. O turismo gastronômico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. E24, p. 409-422, 2019.

DE CASTRO, Maria Lília Dias. Televisão: entre a divulgação e a promoção. *Revista Contracampo*, n. 13, p. 113-126, 2005.

Ferreira, M.R.; Negrelle, R.R.B.; Borges, C.A. Novas perspectivas para o desenvolvimento paranaense: como possibilidades de comercialização dos produtos florestais pelas comunidades rurais e áreas de proteção ambiental e estadual de Guaratuba. V ECOPAR, 2007. 22 p

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GÂNDARA, José; GIMENES, Maria Helena; MASCARENHAS, Roberto. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Américo; ANSARAH, Marília (Org.). Segmentação do mercado turístico – estudos, produto e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Plageder, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil, 2011.

GUZZO, J. R. Conheça os oito pratos típicos do litoral paranaense. *Diário dos Campos*, 5 fev. 2020. Disponível em: [www.diariodoscamos.com.br/noticia/conheca-oito-pratostipicos-do-litoral-paranaense](http://www.diariodoscamos.com.br/noticia/conheca-oito-pratostipicos-do-litoral-paranaense). Acesso em: 12 junho 2024.

HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg. Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In: HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg (Org.). *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203218617>. Acesso em: 17 jun. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2013. Morretes: IBGE, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2022. Morretes: IBGE, 2022.

KESIMOGLU, Ahmet. A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, v. 5, n. 1, p. 71-92, 2015.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.

MANGOLD, W. G. F; MILLER R.; BROCKWAY, G. M. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 1, p. 73-89, 1999.

MARTINS, Bruna Morante Lacerda. *Invenções da cultura culinária paranaense: a festa nacional do carneiro no buraco de campo mourão – paraná (1962-2014)*, 2016.

MITCHELL, Richard; HALL, C. Consuming tourists: Food Tourism, consumer behavior. In: HALL, C. M. et al. (Org.). *Food Tourism around the world*. Burlington: Elsevier, 2003, p. 60-80.

MOLETA, Vânia B. Florentino. Comercializando um destino turístico. Porto Alegre: REVISTA PATRIMÔNIO. Patrimônio, lazer e turismo. Disponível em: [https://bibliotecas.sedu.es.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9085&shelfbrowse\\_itemnumber=76536#gsc.tab=0](https://bibliotecas.sedu.es.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9085&shelfbrowse_itemnumber=76536#gsc.tab=0). Acesso em 22 de junho de 2024.

MONTANDON, Alain. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, Alain (Org.). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac, 2011.

OKUMUS, B., Koseoglu, MA e Ma, F. Pesquisa alimentar e gastronômica em turismo e hotelaria: uma análise bibliométrica. *Jornal Internacional de Gestão de Hospitalidade*, 2018, v 73 , p. 64-74.

PARANHOS, Ranulfo et al. Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias*, v. 18, p. 384-411, 2016.

RECHIA, S. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. In: *Revista Movimento*, Porto Alegre, 2005 v. 11, n. 3, 49-66.

PERINOTTO, André Riani Costa; BORGES, Dilene Magalhães. Folders turísticos e as suas imagens fotográficas de Parnaíba/PI. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, v. 7, n. 16, p. 43, 2014.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; ZAMIGNAN, Gabriela. Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, v. 6, n. 1, p. 25-39, 2012.

SANTICH, Bárbara. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, v. 23, p. 15-24, 2004. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0). Acesso em: 17 jun. 2024.

SÃO PAULO, 2023. líder nacional, o estado de sp é responsável por 26% da banana produzida no Brasil. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/lider-nacional-o-estado-de-sp-e-re-sponsavel-por-26-da-banana-produzida-no-brasil/>. Acesso em 08 jun. 2024.

SCARPATO, Robert. Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 9, n. 2, p. 1-12, jun. 2002.

SCHLUTER, Regina G. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição. Revista, 2006.

SEAB (SECRETARIA DA AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DO PARANÁ). Valor bruto da produção agropecuária paranaense, 2023. Disponível em: <https://www.agricultura.pr.gov.br/>. Acesso em: 07 jun. 2024.

SEBRAE. Morretes: cidade do barreado e da cachaça, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/morretes-cidade-do-barreado-e-da-cachaca,a0c1a30bd0f13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO. Prefeitura Municipal de Morretes. Disponível em: [https://www.morretes.pr.gov.br/secretariaView/4\\_Secretaria-de-Turismo-e-Cultura.html](https://www.morretes.pr.gov.br/secretariaView/4_Secretaria-de-Turismo-e-Cultura.html). Acesso em: 17 maio 2024.

SOTO, M. Situación y avances tecnologicos en la producción bananera mundial. Revista Brasileira Fruticultura, v.33, n.spe., p.13-28, 2011

SOUSA, Julyana Lopes; BORGES, Dilene Magalhães; PERINOTTO, André Riani Costa. As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. Educação, Cultura e Comunicação, v. 7, n. 13, 2016.

SOUZA, M. E.; LEONEL, S.; FRAGOSO, A. M. Crescimento e produção de genótipos de bananeiras em clima subtropical. Ciência Rural, v. 41, n. 4, p. 581-591, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-84782011005000032>

VÉGAS, Cintia. Conheça o Banamel, melado de banana 100% natural de Morretes. Bom Gourmet, 22 jun. 2022. Disponível em: <<https://bomgourmet.com/bomgourmet/conheca-o-banamel-melado-de-banana-100-natural-de-morretes/>>. Acesso em: <22 de Junho de 2022

Received on 02, 2025.  
Accepted on 04, 2025.