

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CAMPUS IRATI

SETOR DE SOCIAIS APLICADAS – SESA/I

DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

MELANIE VAN DER VINNE

**O *SOUVENIR* HOLANDÊS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E CULTURAL
NA COLÔNIA CASTROLANDA, CASTRO/PR**

IRATI

2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CAMPUS IRATI

SETOR DE SOCIAIS APLICADAS – SESA/I

DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

MELANIE VAN DER VINNE

**O *SOUVENIR* HOLANDÊS NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E CULTURAL
NA COLÔNIA CASTROLANDA, CASTRO/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Poliana Fabíula Cardozo

IRATI

2020

Dedico este trabalho a Deus, a minha família e a todos os imigrantes holandeses da Castrolanda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo seu infinito amor. Por sempre estar comigo, por renovar minhas forças e me guiar pela vida;

Agradeço a minha família, por estarem sempre presentes, em momentos bons e também nos momentos difíceis, por me fazerem felizes. Obrigada pelo incentivo, pela paciência, pelas palavras de carinho e conselhos durante a minha caminhada de pesquisa, de graduação e de vida. Eu amo vocês;

Agradeço ao Brenno, que esteve ao meu lado sempre pronto para ajudar e me acalmar. Obrigada pelo encorajamento, pela companhia, pela compreensão e pelas risadas, obrigada amor.

Agradeço a minha orientadora, professora Dr.^a Poliana que desde o primeiro dia da sua aula, me encantou com o seu conhecimento e paixão pelo Turismo Cultural. Obrigada pela orientação, pela paciência, ideias, comentários e apontamentos na pesquisa. Agradeço de coração por todos os aprendizados e aulas;

Aos membros da banca, Professora Dr.^a Graziela Scalize Horodyski e Professor Dr.^o Diogo Lüders Fernandes pelas contribuições durante as etapas da pesquisa;

Aos professores do curso de Turismo da UNICENTRO que me inspiram com suas histórias e vivência; que compartilharam seu conhecimento e suas experiências ao longo destes anos nos preparando e capacitando para o mercado de trabalho;

Agradeço as minhas amigas e colegas, Mayara S. Gempka e Halanna Halila que com seus conselhos me ajudaram durante todo o processo de pesquisa e que estiveram comigo em todos os momentos da minha graduação. Obrigada por fazerem destes anos, mais agradáveis e divertidos;

Agradeço aos amigos e amigas de Castrolanda/PR e Irati/PR que ajudaram dando o seu apoio, demonstrando interesse pela pesquisa e que estiveram comigo de alguma forma.

Agradeço aos proprietários e sócios dos empreendimentos turísticos e de apoio da Castrolanda que disponibilizaram o seu tempo e contribuíram para a coleta de dados;

A todos que de alguma forma contribuíram para o trabalho, seja com seus incentivos, demonstrando seu apoio, compartilhando relatos, experiências e histórias, dando ideias ou emprestando livros e documentos;

Agradeço aos meus avós, Oma Anna van der Vinne, por estar sempre me acompanhando e guiando, mesmo de longe, obrigada por todos os ensinamentos e cuidado; Opa Reinder Barkema, por demonstrar interesse em saber sobre a pesquisa, e emprestar seus livros sobre a imigração holandesa. Obrigada Oma Janny Barkema (*in memoriam*) por todos os ensinamentos e palavras de carinho, por me mostrar o valor da nossa cultura e por compartilhar suas histórias de vida. Agradeço por sempre me incentivar e acreditar em mim, por ser um exemplo de vida e de fé. Eu amo vocês, para sempre.

OVERPEINZINGEN

Titia van der Vinne

November 1991

“Nu je erachter staat zeg je: 't was maar even
Wat wij hier met elkaar beleefden.
Samen bouwden wij aan school en kerk,
Eendrachtig maakte God ons sterk.
Voor onze kinderen gingen wij emigreren
Maar... dat was het plan van God de Here
Dat ook hier zou komen Zijn woord.
Aarzelend zijn wij begonnen,
Zetten het steeds weer door.
Zo groeide langzaam maar zeker
Zijn gemeente hier om ons heen.”

(KIERS-POT, 2001, P. 317)

RESUMO

A colônia Castrolanda, localizada na cidade de Castro/Paraná/Brasil, é formada por imigrantes holandeses que vieram dos Países Baixos a partir de 1951. A cultura da comunidade exerce certa influência no município de Castro/PR, e seu entorno. Por isso, o presente trabalho teve como objetivo geral reconhecer a relação do turismo com a oferta de *souvenirs* holandeses na Colônia Castrolanda, Castro/PR. Diante disso, foram definidos três objetivos específicos: identificar quais são os *souvenirs* com características holandesas comercializados na Colônia Castrolanda, Castro/PR; classificar os *souvenirs* com características holandesas conforme sua produção e composição e compreender a importância do *souvenir* holandês como instrumento que valoriza a oferta turística. A pesquisa desenvolveu-se com uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório que foi dividida em quatro etapas. A primeira foi uma pesquisa documental, em seguida foi realizado um levantamento bibliográfico, um levantamento de dados e a triangulação dos dados obtidos em entrevistas e em campo. O trabalho obteve como resultados que a oferta de *souvenirs* holandeses existe por causa da história e cultura da comunidade. Nas entrevistas pode-se perceber a quantidade de tipos de *souvenirs* e porque eles são comercializados na colônia. Há procura destes produtos por turistas, mas também por moradores locais que buscam os pontos de venda como forma de suprir alguma necessidade. Sendo assim, a pesquisa apresenta os *souvenirs* holandeses como sendo ferramentas de preservação e valorização cultural na experiência do turista e do morador local, na visão dos proprietários e sócios dos empreendimentos turísticos e de apoio.

Palavras-chave: Castrolanda, *souvenir* holandês, cultura local, empreendimentos, consumo.

ABSTRACT

The community of Castrolanda, located in the city of Castro/Parana/Brazil, is formed by Dutch immigrants who came from the Netherlands in 1951. The culture of the community exerts a certain influence on the municipality of Castro/PR, and its surroundings. For this reason, the general objective of this work was to recognize the relationship between tourism and the supply of Dutch *souvenirs* in the community of Castrolanda, Castro/PR. Three specific objectives were defined: identify the *souvenirs* with Dutch characteristics sold in the community of Castrolanda, Castro/PR; classify the *souvenirs* with Dutch characteristics according to their production and composition, and understand the importance of the Dutch *souvenir* as a tool that values the tourist offer. The research was developed with a qualitative and exploratory approach that was divided into four stages. The first was a documentary research, then a bibliographic survey, a data survey and the triangulation of data obtained in the interviews and in the field. The results were that Dutch *souvenirs* are available because of the history and culture of the community. By the interviews one can see how many types of *souvenirs* there are available and why they are sold in the community. There is a demand for these products by tourists, but also by local residents who look for the selling points as a way to meet some of their needs. Therefore, the research presents the Dutch *souvenirs* as tools of preservation and cultural valorization in the experience of the tourist and the local resident, in the vision of the owners and partners of the touristic and support business.

Key words: Castrolanda, Dutch *souvenir*, local culture, touristic business, consumption.

SAMENVATTING

De kolonie Castrolanda, gelegen bij de stad Castro/Parana/Brazilië, wordt gevormd door Nederlandse immigranten die vanaf 1951 uit Nederland zijn gekomen. De cultuur van de gemeenschap oefent een zekere invloed uit op de gemeente Castro/PR en haar omgeving. Daarom was het algemene doel van dit onderzoek het erkennen van de relatie tussen toerisme en het aanbod van Nederlandse *souvenirs* in de kolonie Castrolanda, Castro/PR. Er werden drie specifieke doelstellingen gedefinieerd: identificeren welke *souvenirs* met Nederlandse kenmerken worden verkocht in de kolonie Castrolanda, Castro/PR; classificeren van *souvenirs* met Nederlandse kenmerken op basis van hun productie en samenstelling; en het begrijpen van het belang van het Nederlandse *souvenir* als een instrument dat het toeristische aanbod versterkt. Het onderzoek werd ontwikkeld met een kwalitatieve en verkennende aanpak die werd opgedeeld in vier fases. De eerste was documentair onderzoek, gevolgd door een bibliografisch onderzoek, een gegevensonderzoek en de driehoekscontrole van gegevens die in interviews en in het veldwerk zijn verkregen. Het resultaat was dat het aanbod van Nederlandse *souvenirs* in verband staat met de geschiedenis en cultuur van de gemeenschap. In de interviews was te zien hoeveel soorten *souvenirs* er beschikbaar zijn en waarom ze in de kolonie worden verkocht. Er is vraag naar deze producten door toeristen, maar ook door lokale bewoners die op zoek zijn naar deze bedrijven als een manier om aan een aantal van hun behoeften te voldoen. Daarom presenteert het onderzoek de Nederlandse *souvenirs* als instrumenten van behoud en culturele waardering in de beleving van de toerist en de buurtbewoner, in de visie van de eigenaren en partners van de toeristische en ondersteunende bedrijven.

Trefwoorden: Castrolanda, Nederlandse *souvenir*, lokale cultuur, bedrijven, consumptie.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Telhas	40
Tabela 2 – Quadros	41
Tabela 3 – Mosaicos	41
Tabela 4 – Pratos	42
Tabela 5 – Baldes.....	43
Tabela 6 – Moinhos de madeira	43
Tabela 7 – Bandejas.....	44
Tabela 8 – Tamancos	44
Tabela 9 – Imãs.....	45
Tabela 10 – Porcelanas ' <i>Delfts Blauw</i> '	46
Tabela 11 – Vasos de tulipas.....	46
Tabela 12 – Moinhos de madeira	47
Tabela 13 – Lenço.....	47
Tabela 14 – Quebra-cabeças de encaixe.....	48
Tabela 15 – Chaveiros de tamancos	48
Tabela 16 – Bolsas.....	49
Tabela 17 – Capas para vasos.....	49
Tabela 18 – Geleias	50
Tabela 19 – Queijos	51
Tabela 20 – Temperos.....	51
Tabela 21 – <i>Karne Melk</i>	52
Tabela 22 – <i>Stroopwafels</i>	52
Tabela 23 – <i>Speculaas</i>	53
Tabela 24 – Açúcar refinado.....	54
Tabela 25 – King <i>Pepermunt</i>	54
Tabela 26 – <i>Drop</i>	55
Tabela 27 – <i>Bitterballen</i>	55
Tabela 28 – Inventário.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Auto Posto Castrolanda	33
Figura 2 – Hotel Pousada Oosterhuis	34
Figura 3 – Melkland	35
Figura 4 – Interior do Restaurante “Café de Molen”	36
Figura 5 – Memorial da Imigração Holandesa “De Immigrant”	37
Figura 6 – Museu Histórico de Castrolanda	38
Figura 7 – Fachada da loja Artelanda	39
Figura 8 – Telhas decoradas com paisagens holandesas	41
Figura 9 – Quadro de um casal usando o traje holandês	41
Figura 10 – Descanso de panela	42
Figura 11 – Pratos decorados	42
Figura 12 – Balde decorado.....	43
Figura 13 – Moinhos pequenos de madeira.....	43
Figura 14 – Bandejas Amsterdam / Holland.....	44
Figura 15 – Tamancos Porta Canetas	45
Figura 16 – Imãs de tamancos	45
Figura 17 – Porcelanas 'Delfts Blauw'.....	46
Figura 18 – Vasos de tulipas.....	46
Figura 19 – Moinhos de madeira	47
Figura 20 – Lenço	47
Figura 21 – Quebra-cabeças de encaixe	48
Figura 22 – Chaveiros de tamancos	48
Figura 23 – Bolsa de crochê	49
Figura 24 – Capas para vasos e potes	50
Figura 25 – Potes de geleias	50
Figura 26 – Queijos	51
Figura 27 – Temperos	51
Figura 28 – <i>Karne Melk</i>	52
Figura 29 – <i>Stroopwafels</i>	53
Figura 30 – <i>Speculaas</i>	53
Figura 31 – Açúcar refinado	54
Figura 32 – King <i>Pepermunt</i>	54
Figura 33 – Pacote de <i>Drop</i>	55
Figura 34 – <i>Bitterballen</i>	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
1.1 TURISMO.....	18
1.1.1 TURISMO CULTURAL.....	20
1.2 PATRIMÔNIO	21
1.2.1 PATRIMÔNIO CULTURAL	23
1.2.2 PATRIMÔNIO IMATERIAL	25
1.2.3 PATRIMÔNIO MATERIAL	26
1.3 <i>SOUVENIR</i>	27
1.4 CONSUMO TURÍSTICO.....	30
2 EMPREENDIMENTOS.....	32
2.1 AUTO POSTO CASTROLANDA.....	32
2.2 HOTEL E POUSADA OOSTERHUIS.....	33
2.3 MELKLAND – BOUTIQUE DE QUEIJOS.....	34
2.4 CENTRO CULTURAL CASTROLANDA	35
2.4.1 CAFÉ “DE MOLEN”	35
2.4.2 MEMORIAL DE IMIGRAÇÃO HOLANDESA.....	36
2.4.3 MUSEU HISTÓRICO DE CASTROLANDA	37
2.4.4 ARTELANDA.....	38
3 FICHAS DE INVENTÁRIO.....	40
3.1 ARTESANATO DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA	40
3.2 <i>SOUVENIRS</i> DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA	44
3.2.1 <i>SOUVENIRS</i> DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA DA HOLANDA	44
3.3 TRABALHO MANUAL DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA	49
3.4 PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	50
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE CAMPO.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
6 REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A.....	68

INTRODUÇÃO

A Holanda, também conhecida como Países Baixos, se localiza no continente Europeu, e faz fronteira com os países: Alemanha e Bélgica. A língua oficial do país é holandês e sua capital oficial é Amsterdam. O sistema de governo consiste em uma monarquia constitucional com sistema parlamentar e sua moeda oficial é o euro. O nome de Países Baixos tem origem nas “Províncias Unidas dos Países Baixos”, que foram fundadas no século XVI. Durante muito tempo a gestão política e econômica estava situada em duas províncias, Holanda do Norte e Holanda do Sul; por isso o nome “Holanda” é utilizado como sinônimo de Países Baixos. (BRASILEIROS NA HOLANDA, S/D, S/P)

Depois da Segunda Guerra Mundial, que aconteceu entre os anos de 1940 – 1945, muitos produtores rurais da Holanda, desejavam reestruturar suas vidas, pois havia uma grande preocupação com as gerações posteriores, para que estes pudessem aumentar a produção e as áreas agrícolas. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

Nessa época a Holanda vivia uma imensa crise de produção no campo agrícola, gerando crescente tensão e inquietação social na população. O Brasil procurou então atrair, com a ajuda das autoridades holandesas famílias que desejassem emigrar, gerando, naquele país, a chamada “febre brasileira de emigração”, pelas vantagens oferecidas, especialmente de acesso à terra. (PAULA, ET AL. 2011. P. 11)

Por isso, muitos holandeses optaram por procurar um futuro melhor para seus sucessores em um outro continente. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

Através do governo holandês, várias organizações incentivaram a imigração pelo mundo, incluindo o Brasil. Ao mesmo tempo o governo brasileiro sentia a necessidade de aumentar a produção de laticínios e produtos agrícola, estimulando a vinda de colonos. (ALMEIDA, BUCHOLDZ, ANTONELLI, et al. 2018. P.35)

O encontro de interesses resultou na colonização holandesa em Castro que teve início, em 30 de novembro de 1951, com o primeiro grupo de três famílias de agropecuaristas e outras dez pessoas, filhos de agricultores, carpinteiros e mecânicos. Este grupo ficou instalado na sede da fazenda de Felipe Fiorillo e começou a preparar as habitações para os grupos posteriores, que viriam até o ano de 1954, num total de 50 famílias. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

A Colônia Castrolanda, nome que resulta da junção de Castro com Holanda; está inserida na cidade de Castro, localizada na região leste do estado do

Paraná, pertencente aos Campos Gerais; “entende-se por Campos Gerais uma estreita e alongada faixa de terras no segundo planalto paranaense, formada de campos e entremeada de pequenos bosques.” (WACHOWICZ, 2010, p.95) A cidade foi formada em 1704 pois era um ponto de passagem dos tropeiros, que viajavam desde o Rio Grande do Sul para chegar na Feira em Sorocaba, no estado de São Paulo. Como este era um trajeto muito longo, era preciso permanecer em algum lugar para descansar (Associação dos Amigos do Museu do Tropeiro, 2008) Estes pontos de descanso eram chamados de pousos, e Castro surgiu a partir do Pouso do Iapó, rio que alaga.

Segundo a Associação dos Amigos do Museu do Tropeiro, o Pouso do Iapó era localizado no vau do Capão Alto, e posteriormente, por causa de algumas complicações, os tropeiros “estabeleceram um novo vau próximo à capela de Santa Ana no local acima da atual ponte férrea,” (P.10) área localizada no centro da cidade. Assim, o novo vau foi reunindo mais moradores e o comércio foi crescendo, com isso, em 1744 o então pouso se tornou Freguesia de Santa Ana do Iapó. Em 1789, a freguesia passou a ser chamada de Vila Nova de Castro. Somente em 1857 a Vila se tornou cidade de Castro, em razão da instalação da Comarca de Castro.

O final do século XIX marcou a colonização pelos imigrantes, sendo os primeiros grupos de alemães instalados na Colônia Santa Clara e de poloneses na Colônia Santa Leopoldina. No século XX seguiu-se a vinda de outras etnias, como italianos e árabes e na década de 1930 chegaram novos grupos de alemães, que formaram as colônias Terra Nova e Maracanã. (CASTRO, S/D, S/P)

Em homenagem aos 50 anos de imigração, foi construído o Memorial de Imigração Holandesa “*De Immigrant*”, que mantém viva a história dos primeiros imigrantes da região. O Memorial é aberto para a visita e conta com uma loja de *souvenirs*¹ para consumo dos turistas. Em 2016, foi inaugurado o Museu Histórico da Castrolanda, que se localiza ao lado do Memorial da Imigração. O Museu conta com um acervo que apresenta uma completa visita ao passado da colônia, desde a sua formação. A exposição inclui utensílios domésticos e de trabalho, móveis, itens de vestuário, documentos, fotos e livros trazidos pelos imigrantes, e com espaço para exposições temporárias. Juntos, o Memorial da Imigração Holandesa e o Museu Histórico da Castrolanda formam o Centro Cultural Castrolanda, que reúne os espaços

¹ O termo correto, na língua portuguesa, é souvenir. A autora escolheu por usar o termo em francês, souvenir, já que é utilizado e conhecido no mundo todo.

de história e memória da comunidade. O espaço se tornou um dos principais atrativos da região dos Campos Gerais, o qual contempla grande parte da história da formação desta região.

O Centro Cultural é um importante atrativo na Colônia, pois é ele que reúne os documentos, fotos e outros registros e objetos utilizados desde a formação da colônia. Diante disso, o Centro Cultural Castrolanda tem como missão:

manter viva a história e a cultura da imigração holandesa em Castrolanda, evidenciando seus valores, para a comunidade e gerações futuras, estudantes, pesquisadores e público em geral, por meio da preservação e comunicação do seu acervo. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

E como visão: “obter amplo reconhecimento na preservação e divulgação da trajetória histórica e do patrimônio cultural da imigração holandesa em Castrolanda, buscando a manutenção das suas tradições.” (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

A Artelanda é uma loja de *souvenirs* e artesanatos, formada por um grupo de artesãos locais. É possível encontrar lá tanto artigos importados da Holanda quanto produções próprias, com trabalhos de bordado, patchwork, costura, pintura etc., além de geleias e bolachas. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D)

A Artelanda, loja de artesanatos e *souvenirs* da Colônia Castrolanda, tem um papel muito importante na preservação dos costumes e cultura, pois mesmo sem perceber, a maioria dos artesanatos vendidos na loja é feito à mão, pelos próprios moradores da colônia, sendo muitos deles imigrantes e filhos de imigrantes holandeses.

O *souvenir* é um importante meio de manutenção e preservação da cultura local. Uma vez que turistas visitam o atrativo, podem levar uma lembrança do local visitado, significando também uma lembrança da história dos imigrantes holandeses na Colônia Castrolanda.

Nesta perspectiva o trabalho irá tratar do *souvenir* especificamente com características holandesas, produtos comercializado na colônia Castrolanda como meio de lembrança da comunidade, da imigração e da cultura holandesa. Isso contribui para o turismo em Castrolanda, pois, quando o *souvenir* é comprado pelos turistas, os visitantes além de levar uma lembrança de onde estiveram, levam uma parte da cultura, costumes e modo de vida dos imigrantes holandeses. O *souvenir*

pode representar uma história, um modo de vida e uma cultura de um povo que imigrou da Holanda até o Brasil.

Se um visitante adquire um *souvenir* de um destino turístico, como forma de lembrar uma viagem ou passeio a um lugar, toda a vez que olhar para o produto, irá se recordar de algo marcante e significativo da sua viagem.

As culturas não são estáticas, e a identidade dos povos e das pessoas muda ao longo do tempo. [...], Mas o turismo com base no legado cultural permite que se mantenha, em um lugar específico, um determinado período do tempo, que deu origem a essa comunidade. Permite que a comunidade, de alguma forma engaje-se num processo de recuperação da memória coletiva, de reconstrução da história, de verificação das fontes. Permite até mesmo, que muitos membros dessa comunidade adquiram, pela primeira vez, consciência do papel que sua cidade representou em um determinado cenário e em determinada época. (BARRETTO, 2000, P. 49)

Assim sendo, observa-se certa importância do *souvenir* para a atividade turística local, pois é possível apresentar a história de uma comunidade e permite aos turistas contato com a cultura do local visitado. O presente trabalho tem como objetivo geral reconhecer a relação do turismo com a oferta de *souvenirs* holandeses na Colônia Castrolanda, Castro/PR, como elemento capaz de apresentar parcelas da cultura local, e como objetivos específicos: Identificar quais são os *souvenirs* com características holandesas comercializados na Colônia Castrolanda, Castro/PR; Classificar os *souvenirs* com características holandesas conforme sua produção e composição e compreender a importância do *souvenir* holandês como instrumento que valoriza a oferta turística.

A valorização da cultura e modo de vida dos moradores é importante para o destino como atrativo turístico, pois são esses gestos que fazem a cultura local ser conhecida e auto reconhecida. Diante disso, o trabalho se sustenta na seguinte problemática: Qual é a relação do *souvenir* holandês com a atividade turística em Castrolanda, Castro/PR?

A metodologia do trabalho consiste em uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório e foi dividida em quatro etapas. A primeira etapa começou com um levantamento documental sobre a Colônia Castrolanda e a cidade de Castro. Para isso, foram utilizados registros fotográficos que foram encontrados no acervo do Centro Cultural Castrolanda, em revistas, livros e documentos.

A segunda etapa consiste na fundamentação teórica envolvendo os seguintes temas: turismo cultural, patrimônio, *souvenir* e consumo turístico. Esses

dados foram obtidos através de leitura de livros, artigos e teses sobre os assuntos e foram organizados para ficarem dispostos de forma clara.

A terceira etapa compreende um levantamento de dados, expondo os empreendimentos turísticos e de apoio da colônia que possuem *souvenirs* para comercialização, sobre eles foram apresentados os principais dados como: endereço, telefone, e-mail e um breve histórico.

A seguir o trabalho possui uma apresentação e diferenciação dos *souvenirs* com características holandesas comercializados na Colônia Castrolanda. Ela será apresentada por meio de uma descrição das informações, para isso foi utilizado o Formulário de Inventário, elaborado pelo Ministério do Turismo em 2015, da Categoria C2 – Gastronomia, artesanato e trabalhos manuais. Será apresentado por meio de tabelas e fotografias dos produtos; onde serão abordados os assuntos: artesanato, *souvenir*, trabalho manual e produtos alimentícios que apresentam características holandesas. Sendo apresentado da seguinte forma: Artesanato Holandês, *Souvenir* Holandês, Trabalho Manual holandês, e Produtos Alimentícios.

Em seguida disso, a descrição dos elementos que são comercializados e onde o são; foi aplicado um questionário para os proprietários e os vendedores dos empreendimentos turísticos e de apoio que ofertam *souvenirs*, entrevista que irá tratar dos assuntos: oferta, *souvenirs* holandeses, atividade turística na Castrolanda e consumo turístico.

A última etapa compõe-se da análise de dados por meio da triangulação das informações obtidas, sendo elas a pesquisa da coleta de dados, as tabelas formuladas e os questionários aplicados aos proprietários dos empreendimentos.

Cabe esclarecer, que o ano de conclusão desta pesquisa e o período de coleta de dados, foi mais complicado que o esperado. Em março de 2020, tivemos que cumprir o isolamento social, e nos proteger passando álcool em gel e usando máscara ao sair de casa devido a pandemia do novo coronavírus, COVID-19, um vírus denominado SARS-CoV-2, este, transmitido quando uma pessoa infectada entra em contato com outra, por meio de um aperto de mão, tosse, catarro, espirro, ou entra em contato com algum objeto ou superfície contaminada. Deste modo, os objetivos da pesquisa foram substituídos, pois antes o trabalho abrangia o Grupo de Artesãos da Artelanda, loja de Artesanato, e incluía uma entrevista pessoal com cada um deles. Mas para evitar o contato e o contágio com outras pessoas e o grupo de risco, optou-

se por mudar o foco da coleta de dados e realizar as entrevistas com um número reduzido de pessoas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para entender o que vai ser tratado neste trabalho, faz-se necessário compreender o conceito de *souvenir* e outros termos relacionados ao assunto, como: turismo cultural, consumo turístico e patrimônio material e imaterial. Serão utilizados autores como BARRETTO (2000, 2001, 2007), HORODYSKI (2006, 2014), BENI (2003), RUSCHMANN (1997), MACHADO E SIQUEIRA (2008), dentre outros que abordem essa temática.

1.1 TURISMO

Precisamos entender que a atividade turística envolve uma série de elementos e fatores que juntos permitem o desenvolvimento de um destino. O turismo é uma atividade que pertence ao terceiro setor da economia, que abrange a prestação de serviços e tem como um de seus objetivos desenvolver as localidades proporcionando geração de emprego e renda. (CARDOZO, HOLM, S/D, p.4) Essa atividade envolve a interação entre turista e destino, a atividade pode contribuir para o desenvolvimento econômico de uma localidade trazendo investimentos e melhorias a região, a atividade também ajuda a promover a cidade como destino turístico por alguma exclusividade ou diferença que uma região possua das outras.

A atividade turística classifica-se em diferentes categorias variando com a motivação do sujeito que irá fruí-la. Com a expansão do setor, os poderes público e privado têm investido na estruturação de núcleos receptores para melhor atender o visitante e com isto aumentar o número de deslocamentos, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades em que a atividade se insere. (CARDOZO, HOLM, S/D, p.5)

A atividade turística em uma determinada localidade depende do conjunto de esforços do destino turístico que envolvem moradores locais, agentes e empresas que queiram estimular e se beneficiar da atividade e turistas e visitantes que vão até um destino motivados de algum modo, podendo a viagem ser a negócios, a lazer, motivados pela gastronomia, pela cultura, por esportes entre tantos outros.

Esta atividade contribui para o desenvolvimento econômico, gerando renda, empregos e promovendo a cidade. Mas para isso o turismo precisa de quatro elementos essenciais descritos a seguir: Oferta turística, que poderia ser apresentado em forma de inventário turístico elencando os principais atrativos de uma cidade, além de constituir-se de bens e serviços organizados para serem oferecidos aos visitantes. Demanda turística, ou seja, são os consumidores destes serviços, que poderão ser

motivados por meio de diversas ferramentas de marketing e outros. Núcleo receptor que são os moradores locais onde eles ajudam e recebem os turistas, várias vezes também sendo aqueles que expõe e contribuem para o enriquecimento da experiência do visitante. E, por último, Operadores do mercado que incluem empresas e agentes responsáveis por fazer a ligação entre o turista e o destino. (PORTAL EDUCAÇÃO , S/D, S/P)

Visto isso BARRETTO define que turismo é:

O movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo da ciência sociais e não das ciências econômicas, que transcende a esfera das meras relações da balança comercial. [...] O turismo, permite ao indivíduo que se distancie do seu meio e do seu cotidiano, tornando-se cada vez mais uma necessidade para o bem-estar humano. (BARRETTO, 2000, S/P)

Diante desta definição podemos entender que a atividade de turismo, praticada pelo mundo todo, envolve pessoas que saem da sua residência para ir e visitar uma outra localidade, motivados por trabalho, lazer, família entre outros. “Cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações” (BARRETTO, 2000, p. 19 E 20) seriam alguns dos objetos de estudo dos turistas que, motivados pelo interesse e curiosidade procuram ir a lugares com essas características, muitas vezes diferente do seu lugar de origem.

Podemos entender, diante disso que o ramo do turismo vem crescendo absurdamente nos últimos anos. Portanto podemos afirmar que a atividade turística pode trazer muitos impactos para uma localidade, tanto positivos quanto negativos. Para tanto, é importante que o destino turístico possua um bom planejamento e organização, com representantes que incentivem e trabalhem juntos para uma melhor gestão da atividade para que possa ocorrer da melhor forma possível e que possa sempre trazer benefícios tanto para a população local quanto turistas.

As discussões acima nos permitem ver que a atividade turística é muito importante para os destinos e para o mundo. O turismo envolve pessoas que se relacionam com destinos e com outras pessoas, gerando renda e trazendo o desenvolvimento para uma região. O turismo possui vários perfis, entre os principais estão o turismo cultural, turismo de negócios, turismo gastronômico, turismo de consumo, turismo religioso ou de saúde, entre vários outros.

1.1.1 TURISMO CULTURAL

Dentre os tipos de turismo existentes, o referido trabalho aborda o turismo cultural, uma área de estudo que preza pela manutenção e preservação de bens culturais e patrimônios que podem ser transformados em centros de visitação de turistas e ser uma das áreas de desenvolvimento econômico de uma localidade. Para isso ser possível precisamos analisar os diferentes pontos de vista de alguns autores que discorrem sobre o assunto, como: Barreto (2000), o Mtur – Ministério do Turismo, Cardozo e Holm (S/D) e outros.

BARRETTO (2000), no seu livro, apresenta o turismo cultural como sendo outro viés da atividade turística, em que o atrativo não é algo natural, mas sim cultural; relacionado com a história e cotidiano humano. Para a autora, cultura compreende “a história, o cotidiano, o artesanato e qualquer outro aspecto que o conceito abrange.” (p. 19 e 20) Podemos entender com esta definição que o turismo, num âmbito cultural preza pela cultura de um povo, valorizando sua identidade cultural e trazendo isso como um atrativo turístico.

De acordo com SINGER apud RUSCHMANN (1997. p. 50) o autor define cultura como o patrimônio humano que pode vir a ser transmitido por símbolos ou até artefatos. A cultura representa as ideias tradicionais, e principalmente remete às histórias de um povo e o significado da mesma. Isso traz ao turismo uma importância imensa, porque é normalmente através dele, que a cultura continua sendo preservada e valorizada, ensinada pelas gerações para não ser esquecida e se perder em meio a história.

A cultura é o modo de vida de uma comunidade e isso define como ela é e como irá ser no futuro, é o que distingue um povo de outro. Por isso a preservação de uma cultura é considerada tão importante, pois, mantendo a cultura, mantém-se também a identidade de um povo, conservando os seus costumes e tradições trazendo tanto benefício cultural e turístico ao desenvolvimento do destino, como também valorizando sua individualidade.

O turismo cultural em uma comunidade é importante para o seu desenvolvimento, mas principalmente para a preservação e conservação da cultura local, pois esse é um meio de manutenção cultural em que outras pessoas têm de mostrar o valor cultural através de realizar a visitação a um atrativo.

Segundo o Mtur, sigla para Ministério do Turismo: o turismo cultural engloba “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” Por meio desta definição é possível observar a importância de turismo cultural e da preservação da cultura em um destino turístico, podemos ver que turismo cultural compreende muito mais do que pessoas e preservação, é preciso de uma união de elementos para que o desenvolvimento e a manutenção possam ocorrer devidamente.

Por isso a compreensão dos termos turismo e cultura são tão importantes, pois a preservação do atrativo cultural, estabelece o equilíbrio entre a preservação da cultura local e a integração das tendências do mundo global. (BARRETTO, 2000)

O turismo cultural envolve muitos conteúdos importantes, como: identidade, tradição, costumes, histórias, mas é através do conjunto destes elementos que é possível entender o conceito de turismo cultural e a sua importância para uma localidade. Por isso a manutenção da cultura de uma comunidade é tão importante pois ela representa a identidade de um povo e por meio da sua preservação a cultura perdura pelas gerações. No âmbito da atividade turística, ela influencia os moradores locais para que continuem com o seu modo de vida como ele é, e inclui os turistas, que motivados pela cultura se sentem atraídos a visitar determinada localidade, ocasionando o seu desenvolvimento. Isso também é uma forma de conscientização para os moradores locais que, através desta atividade possam ver que a sua cultura é importante e necessita ser preservada.

1.2 PATRIMÔNIO

Neste item será possível compreender o termo de patrimônio, e suas divisões e tipologias. Na sua continuação serão apresentados os temas a respeito de patrimônio cultural, material e imaterial mais profundamente, pois essas definições são relevantes para a compreensão do estudo que virá a seguir.

De acordo com o livro, Turismo e Patrimônio Cultural, a autora Rodrigues (2002) afirma que podem existir diversos conceitos atrelados ao termo patrimônio. Para isso ela declara que este termo se relaciona com a

herança familiar, mais diretamente aos bens materiais. [...] o uso de 'patrimônio' estendeu-se para os bens protegidos por lei e pela ação de órgãos especialmente constituídos, nomeando o conjunto de bens culturais de uma nação. (P.16)

Visto que, a ideia sustentada por Rodrigues é a de que o termo patrimônio se associa com um bem protegido por lei, isto é, ela afirma que patrimônio representa um bem cultural importante para uma comunidade, povo ou nação que tem muito valor simbólico, e por isso deve ser protegido, para somente assim poder perpetuar não permitindo determinada cultura a desaparecer com o tempo. Isso mostra que patrimônio é aquilo que tem valor, tanto para as pessoas pertencentes à cultura, quanto aos de fora, que não fazem parte da cultura, e deve ser preservado.

Concluindo as ideias expostas, Silva (2000) assegura que o significado de patrimônio não está só relacionado ao que é herdado e deixado por uma comunidade, “mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro. Ou seja, existe uma escolha cultural subjacente à vontade de levar o patrimônio cultural a gerações futuras.” (SILVA, 2000, p.218) O autor, declara que pretender deixar um legado para se tornar um patrimônio e ser lembrado futuramente é uma escolha cultural, ou seja, pode ser decidido em se guardar a herança e permitir que o legado esteja acessível às gerações futuras ou pode ser decidido se morrer com o tempo, deixando assim claro que as outras gerações possuam um modo de vida diferente da dos seus ancestrais.

Mas, segundo o IPHAN, o patrimônio envolve muito mais que uma herança cultural, ela significa um conjunto de bens que podem ser classificados de diferentes formas, de acordo com a sua natureza:, entre eles estão: “arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas” (S/D, S/P) Patrimônio é tudo aquilo que envolve a cultura, podendo ele ser representado por bens tangíveis e intangíveis que remetem às tradições, à língua de um povo, ou seja, patrimônio é toda a herança, que é preservada para que as gerações futuras, também pertencentes à cultura, possam ter proveito e também conhecê-la devidamente.

“A palavra patrimônio indica uma escolha oficial, o que envolve exclusões; também significa algo construído para ser uma representação de um passado histórico e cultural de uma sociedade” (RODRIGUES, 2002, p. 16). Neste sentido, podemos compreender que o patrimônio também abrange algo que foi construído com o objetivo de ser lembrado, para ser recordado no futuro de algo importante que aconteceu na localidade, ou destino.

De acordo com as citações acima, podemos concluir que o termo atribuído ao conceito é muito abrangente, visto que há diversas classificações e tipos de patrimônio. Em geral, patrimônio significa a valorização de um bem de uma sociedade, podendo eles ser de vários tipos e naturezas, o patrimônio também representa um bem protegido por lei, ou seja, o bem é tudo aquilo que possui um valor para uma comunidade e isso pode ser preservado em forma de patrimônio, como forma de ser lembrado no futuro.

1.2.1 PATRIMÔNIO CULTURAL

O patrimônio cultural é um dos ramos de estudo de patrimônio. Podemos relacionar o conceito com a cultura de uma nação. Ela pode ser classificada de duas formas principais, patrimônio cultural material e imaterial, que abrangem todas as áreas de uma determinada cultura.

A partir das ideias de Toledo, 2014, em que a autora afirma que o patrimônio cultural e os “bens de natureza imaterial possuem uma tendência natural à mudança ao longo do tempo, portanto é natural que manifestações étnicas sofram certas transformações com o passar do tempo.” (p.100) Como podemos entender, patrimônio cultural envolve tudo aquilo que se relaciona a uma cultura de um povo, podendo ser a herança, as tradições e suas manifestações, entre outros, que possuem uma relação com a cultura.

Referente ao patrimônio cultural brasileiro, a Constituição Federativa do Brasil formulada no ano de 1988, no artigo 216, descreve que

Os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória, dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 2012, s/p)

Assim podemos entender que o patrimônio cultural abrange todos os bens materiais e imateriais que possuem um valor simbólico ou cultural a uma determinada comunidade. Estes bens podem ser relacionados à memória, à identidade, ao modo de vida, aos objetos, artefatos e espaços que possuem um valor histórico, cultural para uma nação. Resumidamente, o patrimônio cultural significa o conjunto de obras,

atividades e comportamentos, sendo eles bens tangíveis e intangíveis representantes de uma sociedade.

Neste sentido, Demczuk (2011), reforça a importância da preservação deste patrimônio, pois somente assim a comunidade pode ser lembrada. A preservação também possui uma grande importância para o turismo, pois, segundo a autora, a identidade de um povo é o que diferencia ela das outras comunidades,

A preservação do patrimônio cultural e dos costumes compreende todos os elementos relacionados à identidade de um grupo, garantindo que a sociedade tome conhecimento daquilo que os diferencia dos demais, o que, quando preservado, pode se tornar um produto de atração turística. (DEMCZUK, 2011, p. 51)

Com isso é possível afirmar que o patrimônio cultural está inserido na identidade de um povo, nos seus costumes e tradições. Portanto, é formado por um conjunto de valores, e costumes que fazem parte de determinada nação.

Deste modo é importante garantir a valorização deste patrimônio, para que se possa dar continuidade e assim a identidade de uma comunidade não se perder. Para isso, Rodrigues (2002) declara que o patrimônio cultural permite:

Aos homens lembrar e ampliar o sentimento de pertencer ao mesmo espaço, de partilhar da mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido de grupo e compõem a identidade coletiva. Assim, acreditamos que preservar o patrimônio cultural – objetos, documentos escritos, imagens, traçados urbanos, áreas naturais, paisagens ou edificações – é garantir que a sociedade tenha maiores oportunidades de perceber a si própria. (p.17)

Isso muda tudo, uma vez que o patrimônio cultural é representado pela identidade coletiva de um grupo de pessoas e o que o diferencia de outro grupo. Por esse motivo, ele deve ser preservado para que a sociedade conheça sua história, do porquê se encontra onde está, de como veio parar ali e o que deve fazer para seguir em frente, preservando o que passou, mas levando esta identidade para onde for, valorizando-a.

Sob esta perspectiva, é importante concluir que o patrimônio cultural envolve todos os bens culturais, podendo eles serem classificados em imateriais ou materiais, que fazem parte de uma sociedade. O patrimônio cultural representa a identidade de uma comunidade e envolve todas as coisas relacionadas a ela, que possuem determinado valor simbólico para a comunidade e para isso poder ser lembrado, e vivido pelas gerações futuras, precisa ser preservado.

1.2.2 PATRIMÔNIO IMATERIAL

Por meio deste tópico será possível entender o conceito atribuído ao termo patrimônio imaterial. Como já se pode deduzir do próprio nome, o patrimônio imaterial envolve o modo de vida, o costume intangível de um povo. Tudo aquilo relacionado à identidade de uma comunidade que não é concreto, podendo ser os traços e tradições que representam a comunidade e que são repassados através das gerações.

O patrimônio imaterial é o que diferencia um grupo de indivíduos de outro, compreendido pelas “expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes.” (UNESCO, S/D, S/P) Isso acontece por causa dos aprendizados que só podem ser adquiridos se estes forem ensinados por outros indivíduos, pois, estas tradições são intangíveis e elas identificam a cultura de um povo e fazem-na ser diferentes de outras, uma vez que estes traços, são representados por conhecimentos, habilidades e técnicas de inúmeras áreas.

O patrimônio imaterial é transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (IPHAN, S/D, S/P)

Como afirmado acima, o patrimônio imaterial simboliza os costumes, no qual somente se eles forem compartilhados podem ser preservados com o passar das gerações, assim, o patrimônio pode ser descrito por todo o bem intangível representado pelo modo de vida, em que este precisa ser dividido entre os indivíduos para poderem ser preservados. O patrimônio também pode ser recriado, ou seja, pode ser adaptado dependendo do meio em que se encontra, porque o patrimônio é a identidade de um povo e o que o representa, com isso pode ser transferida para uma outra localidade. Isso também pode ocorrer com o passar dos anos, pois para um patrimônio imaterial ser preservado, precisa ser compartilhado e isso lentamente pode sofrer adaptações.

Podemos definir como o patrimônio imaterial tudo aquilo que não é concreto, que não podemos simplesmente tocar com as nossas mãos, por isso conclui-se que o patrimônio imaterial é a identidade de um povo, o que o faz diferente de outros. O patrimônio imaterial pode ser classificado também como os valores

intangíveis, a memória individual, o modo de vida de uma dada comunidade, a maneira de fazer e criar certas coisas e como o modo como resolve elas, por esse motivo, o patrimônio é único e exclusivo de um povo e isso precisa ser preservado.

De acordo com Volkmer, o patrimônio imaterial é algo que pode ser entendido de forma errônea por muitas pessoas, pois os traços desse patrimônio se relacionam com:

às formas de expressão, aos modos de criar, fazer e viver, às criações artísticas, científicas, tecnológicas, dentre outros, de acordo com os sentimentos e os seus significados, face aos valores imateriais aceitos por alguns segmentos das comunidades. (2001, S/P)

O mesmo autor conclui que o processo da

valorização do patrimônio imaterial pode transformar os bens de valor local ou regional, em bens de valor universal, dependendo da capacidade criativa de interpretá-los na ótica da universalidade de seus elementos. (VOLKMER, 2001, S/P)

Podemos então afirmar que o processo de preservação cultural, ou seja, a preservação do patrimônio de uma comunidade é muito importante para eles mesmos que nela vivem, essa valorização pode vir a transformar o modo de olhar das pessoas locais e pode significar também uma valorização externa, dos indivíduos que não fazem parte desta cultura, tornando-o assim patrimônio, um bem de todos que querem preservar a cultura de determinado grupo de pessoas.

A partir das ideias expostas acima, podemos concluir que a principal ideia atribuída ao termo de patrimônio imaterial é que ele pode ser classificado de acordo com a sua natureza, ou seja, o patrimônio imaterial são os bens intangíveis de uma nação, que precisam ser preservados e repassados com o passar dos anos, por que o patrimônio é o bem mais precioso de um povo, é a sua identidade e a cultura que o diferenciam de outros povos.

1.2.3 PATRIMÔNIO MATERIAL

Neste item, será possível compreender o conceito atribuído à patrimônio material. Ele pode ser entendido por ser composto de bens tangíveis, podendo eles ser móveis ou imóveis. Diferentemente dos bens intangíveis, o patrimônio material não compreende as atividades ou técnicas, mas envolve sim a peça, o objeto pronto, em que o conhecimento foi um bem imaterial, mas que o processo finalizado pode ser classificado como patrimônio material.

Para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, denominado IPHAN, patrimônio material pode ser entendido como:

Os bens tombados de natureza material podem ser imóveis como as cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos. (S/D, S/P)

Visto isso, podemos dividir os bem tangíveis em móveis e imóveis, como citados acima. A partir disso podemos observar que o patrimônio material também inclui diferentes aspectos relacionados a uma cultura. Resumidamente “pode-se dizer que o patrimônio material é mais lembrado, uma vez que pode ser visto, tocado pelas pessoas.” (TOLEDO, 2014, p. 82)

Sobre esta divisão, o Iphan, órgão responsável por proteger este patrimônio classifica-os “segundo sua natureza, conforme os quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas.” (IPHAN, S/D, S/P) Por esse meio é possível dividir os patrimônios de acordo com sua natureza, mas também compreender por que foram transformados em patrimônio assim tornando sua história e cultura memoráveis.

Por meio dessas definições conclui-se que o patrimônio material também necessita ser preservado, uma vez que representa a cultura, através de estruturas físicas, objetos, peças, artefatos entre outros. Essa representação cultural tem também uma importância na atividade turística, uma vez que, pode ser através desta atividade que o patrimônio, a identidade de uma cultura pode ser estimulada a ser preservada, valorizando os aspectos culturais de uma comunidade.

1.3 SOUVENIR

Pretende-se com este capítulo, explorar os fundamentos teóricos acerca do termo: *souvenir*, objeto de estudo desta pesquisa, e suas classificações. Para o entendimento desta atividade e mensurar a dimensão dela, buscou-se diferentes autores que discorreram sobre o tema.

A palavra *souvenir* é de origem francesa, e este termo vem do latim *subvenire* e ele vem da relação existente entre o produto e a vivência de viagem. (RUBIO apud CAMARGO, 2016, S/P) Eles são comercializados como uma forma de lembrança do destino visitado, por isso pode-se afirmar que fazem parte da “atividade

turística, pois o consumo destes bens faz parte da experiência de muitos turistas.” (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2013, P. 130)

A definição e o entendimento sobre a palavra *souvenir* é essencial para o trabalho possa ser entendido com clareza. Em sua pesquisa, Camargo (2016) afirma que *souvenir* é uma lembrancinha de viagem, mas é industrializada.

Os diversos discursos sobre *souvenir* – e artesanato – mostram uma diversidade de significados atribuídos pelos diferentes atores. Significados estes que, às vezes, são atribuídos pelos atores de maneira exatamente inversa, ou seja, no ponto de vista de alguns, o artesanato é algo único de uma localidade, já para outros, o *souvenir* que assim é. (CAMARGO, 2016, S/P)

De acordo com Freire-Medeiros e Castro (2007), na perspectiva do turista, os *souvenirs* servem “como testemunho da viagem empreendida, como recurso de memória e como suportes da dádiva quando passam das mãos do turista para as de seus familiares e amigos na volta ao lar”, (P.35) pois são produtos ou objetos “o que o viajante traz consigo — representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna.” (FREIRE-MEDEIROS E CASTRO, 2007, P.35)

Já para os pesquisadores Machado e Siqueira (2008), o *souvenir* é um objeto que simboliza a cultura de uma comunidade e que recorda

Os sentimentos experimentados pelos turistas nas viagens, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras. [...] Desse modo, apesar de os suvenires serem adquiridos através de uma troca comercial, não deixam de representar aquilo que os “anfitriões” escolheram para identificar a si mesmos e ser levado pelo turista. (MACHADO E SIQUEIRA, 2008, p. 6)

Isto quer dizer que o consumo de *souvenirs* está relacionado com a experiência que o turista desfrutou no local, levando consigo uma lembrança do destino visitado. O que ele adquire para levar para o seu lar, são produtos selecionados pela comunidade receptora com o objetivo de recordar o turista de onde ele esteve, e da sua experiência no local, podendo este *souvenir* ser um produto decorativo, um cheiro ou gosto de algum alimento ou servindo para outra função. Estes produtos podem ser objetos importados, como acontece na Castrolanda, produtos artesanais e trabalhos manuais e produtos alimentícios.

“O souvenir (sic) ainda traz ou nos remete à história, sendo utilizado para recordar alguma informação sobre o lugar visitado. Dessa forma, o souvenir é uma

janela privilegiada através da qual podemos recontar o passado através do presente.”
MACHADO E SIQUEIRA, 2008, p. 14)

O fato é que se o consumo de *souvenirs* está presente no mercado turístico de forma universal, há, logicamente, um significativo interesse na aquisição destes objetos, que se constituem em uma gama variada de bens, relacionados aos espaços visitados e às experiências individuais dos turistas. (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2013, P. 132)

Ou seja:

“A experiência que se busca compreender é daquele que visita o espaço e vive experiências por um período de tempo determinado, ou seja, o turista. O espaço geográfico afeta a experiência do turista, fazendo com que ele sinta ‘necessidade’ de materializar o que foi vivenciado nesse local, através, possivelmente, do consumo de *souvenir*. Muitas vezes, o *souvenir* ofertado em um determinado destino não é produzido naquele local, mas consumido como um produto ‘típico’. (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012, P.327)

“Os suvenires (sic), além de se constituírem em uma fonte de renda para artesãos, comerciantes, pontos turísticos e localidades, podem receber vários usos e significados, que demonstram sua importância na experiência turística.” (MACHADO E SIQUEIRA, 2008, P. 7)

Para os que vendem ou administram a venda dos suvenires, divulgar a cidade e mexer com a imaginação, através de réplicas ou objetos nitidamente vinculados à cidade, são usos que expressam a intenção de fazer com que este ou um de seus elementos se perpetue na mente do visitante, e passe a fazer parte do imaginário de outras pessoas que venham a entrar em contato com esses objetos. (MACHADO E SIQUEIRA, 2008, P. 14)

Nota-se na leitura do fragmento acima, que a identidade do destino e a seleção de lembranças para serem comercializados também são importantes para no momento de identidade e imagem do destino, pois são estas decisões que influenciam os visitantes a escolherem quais produtos e objetos eles querem se recordar da viagem realizada.

Assim, conclui-se que o termo *souvenir* é utilizado para descrever todas as lembrancinhas do destino visitado, como uma forma de recordação da experiência do turista. A comercialização de *souvenirs* compreende o consumo do turista no destino e ao mesmo tempo, se refere a imagem que o destino e a comunidade escolheu passar ao turista. No caso da Castrolanda, os *souvenirs* que são comercializados no local, são, predominantemente, de características holandesas, por ser uma colônia de imigrantes holandeses e assim possuir atrações, produtos com características holandesas na arquitetura, língua, costumes e cultura da comunidade.

1.4 CONSUMO TURÍSTICO

Para se entender o conceito de *souvenir* como meio de manutenção da cultural local, precisa-se estudar também o conceito de consumo turístico pois por esse meio, o produto cultural pode ser experimentado e adquirido pelo turista como forma de lembrança. “A relação entre a atividade turística e o comércio dos mesmos é provocada, principalmente, pelo desejo de se tangibilizar as experiências vividas no espaço visitado.” (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012)

Realizar o consumo turístico em um destino significa mais do que valores monetários, isso também pode ser interpretado no sentido de busca por uma conexão com o local de visitação, de modo a valorizar a cultura local e estimular a sua preservação.

Segundo os pesquisadores Machado e Siqueira (2008) o consumo em um destino turístico “faz parte do ritual da visita quando o turista é tomado por uma espécie de êxtase diante de paisagens que povoavam seu imaginário. Assim, o produto adquirido durante essa experiência” (p.12) se torna uma boa lembrança em que a compra de um produto causa felicidade ao visitante, lembrando-o de onde esteve e das experiências que sentiu ao visitar o local.

A partir das ideias de Barbosa e Campbell (2006) o consumo é utilizado em uma sociedade “para se reproduzir física e socialmente”. Os produtos e serviços que possuem diferentes funções são consumidos nesse sentido por uma necessidade que precisa ser saciada, ou para basicamente, nos conferir prestígio, construindo a identidade e criando separações entre os grupos de pessoas.

Neste sentido podemos entender que a comercialização e consumo de uma peça ou objeto pode ser utilizado como meio de promoção de um destino turístico ou localidade, sendo o consumo turístico uma maneira de promoção social, de tal modo em que o visitante, ao consumir o produto, leva-o para outra localidade, criando uma valorização para o destino, que pode ser decorativo, ou simbolizar a identidade do destino em questão. O consumo faz parte da experiência do visitante com o destino, fazendo-o ter lembranças do local e do que sentiu ao visitá-lo, podendo se classificar como uma das formas de valorização do destino.

Essas definições feitas acima estão interligadas, o turismo, a partir do patrimônio material e imaterial é uma forma de consumo turístico que colabora para o crescimento econômico de uma cidade ou região. A atividade turística quando realizada em um destino de interesse cultural é denominado de turismo cultural, pois o turista pode ser motivado pela cultura local a visitar o destino e posteriormente retornar para o seu local de origem.

O *souvenir* é um patrimônio material, pois é um produto físico adquirido pelo turista como recordação. Os sons, cheiros e experiências vivenciados no local visitado, são patrimônios imateriais que fazem o visitante se recordar do local visitado. Quando consumido por turistas, o *souvenir* se torna uma lembrança do destino visitado, é visto como ferramenta de preservação cultural, em que uma vez adquirido pelo turista, tem alguns significados. Para o turista, o *souvenir* pode ter uma função decorativa, de lembrança do local, mas para o destino, esse consumo turístico pode contribuir para a preservação do local, em outras palavras, o consumo turístico de *souvenirs*, indiretamente, incentiva os moradores locais a continuar preservando a sua história e a valorizar a cultura.

2 EMPREENDIMENTOS

Neste tópico da pesquisa serão apresentados todos os empreendimentos turísticos e de apoio na Castrolanda e os que comercializam ou produzem *souvenirs*, estes dados serão exibidos para atribuir um contexto da atividade turística na colônia. Para uma devida apresentação, os empreendimentos serão expostos da seguinte forma: nome do empreendimento, endereço, telefone e e-mail para contato, horário de funcionamento e um breve histórico.

2.1 AUTO POSTO CASTROLANDA

Endereço: Rua Juliana, 72 - Colônia Castrolanda – CEP: 84.177-048 - Castro/PR

Telefone: 42 3234-1360

Tipo Gastronômico: lanchonete.

Horário de Funcionamento: Aberto em horário comercial das 7 horas até as 19 horas

Histórico:

“Espaço pertencia a família de Meindert Borg – primeira oficina mecânica e casa de motor da colônia – ao lado da “Casa Beatriz”. A bomba de combustível foi instalada nos primeiros anos de Castrolanda.” (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA, S/D, S/P) Segundo o site, foi registrado como empresa no ano de 2000.

Atende moradores de Castrolanda, colaboradores da Cooperativa e público em geral. Possui oito bombas para abastecimento de combustíveis para veículos automotores. Também conta com produtos para limpeza de veículos e com bombas para encher e verificar a pressão dos pneus de motos, bicicletas entre outros.

No interior, o Posto possui uma loja de conveniência que dispõe de produtos de necessidade básica e produtos feitos pela Cooperativa Castrolanda e, além destes, alguns produtos alimentícios com características holandesas, como: geleias, doces, bolachas e bolos.

Figura 1 – Auto Posto Castrolanda

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

2.2 HOTEL E POUSADA OOSTERHUIS

Endereço: Rua das Flores, 127 – Colônia Castrolanda – Castro/PR.

Telefone: +55 42 3234 1566 / +55 42 99901 4616

E- mail: <contato@oosterhuiturismo.com.br>

Site: <<http://www.oosterhuiturismo.com.br/>>

Histórico:

O nome do Hotel e Pousada Oosterhuis foi escolhido em homenagem aos pais e avós da família Strijker, Johanna e Albert Strijker que, em fevereiro de 1953 migraram do vilarejo de Oosterhuis (Países Baixos) para o Brasil. (OOSTERHUIS, S/D, S/P)

A família de Albert e Johanna Strijker e seus seis filhos Albert, Bertha, Johanna, Willemien, Willem e Hendrik decidiram transformar a casa Oosterhuis em uma Pousada Familiar, buscando assim manter viva a história da família Strijker. O empreendimento foi fundado em 2008 pela família, e administrado pela Willemien Strijker, Turismóloga. O meio de hospedagem conta com 20 suítes com capacidade máxima para 52 pessoas. (OOSTERHUIS, S/D, S/P)

Desde a fundação do Hotel Pousada Oosterhuis, em 2008 a proprietária Willemien tem visto potencial para o setor de turismo receptivo na colônia. Desde que começou com a atividade receptiva, tem recebido grupos técnicos, empresários e visitantes em geral que tem a possibilidade de conhecer um pouco mais da colônia

pelo viés agropecuário. As rotas incluem visitas guiadas a propriedades e outros atrativos importantes na colônia.

Possui, incluso no local de atendimento ao público, alguns produtos alimentícios com características holandesas para a venda: como geleias, bolachas e bolos.

Figura 2 – Hotel Pousada Oosterhuis



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

2.3 MELKLAND – BOUTIQUE DE QUEIJOS

Endereço: Na PR 340, km 219 – Estrada de Castro para a Colônia Castrolanda.

Telefone: 42 99147- 4248

E- mail: <visitas@melkland.com.br>

Site: < <https://melkland.com.br> >

Horário de Funcionamento: Aberto de segunda-feira a sábado das 08:30 às 18 horas.

Histórico:

A data de fundação da Melkland, Boutique de Queijos é de março de 2020. Melkland é a junção de duas palavras holandesas: 'melk' e 'land' que significam: terra do leite; atendendo moradores da colônia e da região, e turistas. O objetivo da loja é vender queijos, mas também vender uma história de uma propriedade rural e familiar a loja, além de queijos também comercializa temperos com especiarias holandesas, vinhos e outros produtos. O empreendimento é gerenciado pela família Bosmuller e van der Vinne, que produzem os queijos e derivados e estão à frente no atendimento ao cliente.

Figura 3 – Melkland

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

2.4 CENTRO CULTURAL CASTROLANDA

Endereço: Rua do Moinho, 244 – Colônia Castrolanda – CEP: 84.177-048 – Castro/PR

Telefone: 42 99156-3356 / 42 99101-9098

E- mail: <contato@centroculturalcastrolanda.com.br>

Site: <<http://www.moinhocastrolanda.com.br/>>

Horário de Funcionamento: A secretaria do CCC atende de segunda à sexta-feira das 08 horas às 12 horas e 13 horas às 17:30 horas. O atendimento a turistas e visitantes acontece de sextas -feiras á domingo e feriados (exceto feriado de Natal – 25/12 e páscoa) das 13 horas até 18 horas.

Histórico:

Fazem parte do Centro Cultural Castrolanda, o Memorial de Imigração Holandesa, o Museu Histórico de Castrolanda, o restaurante Café “De Molen”, A loja de artesanato Artelanda e juntamente com a Associação Cultural Castrolanda, é responsável pelo Grupo Folclórico Holandês de Castrolanda.

2.4.1 Café “de Molen”

Endereço: Rua do Moinho, 244 – Colônia Castrolanda – CEP: 84.177-048 – Castro/PR

Telefone: 42 3234-1411 / 42 3232-2948

Tipo Gastronômico: Almoço buffet com variedade de carnes e saladas (aos finais de semana também buffet de comida japonesa) e café da tarde.

Horário de Funcionamento: Serve almoço de segunda a sexta-feira das 11:30 horas até as 14 horas. E café da tarde de terça a domingo e feriados a partir das 14 horas até 18 horas.

Histórico:

Sob responsabilidade do Restaurante Estação Grill (Castro/PR) o Restaurante e Cafeteria Café “de Molen” iniciou suas atividades em 2012 onde atende diariamente. O Restaurante tem uma capacidade total de 200 pessoas que também pode ser alugado para festas, celebrações e reuniões em geral, mediante agendamento prévio.

O restaurante possui uma arquitetura singular, desenhado no estilo pub holandês com bancadas, mesas livres e um piano, é um lugar aconchegante com diversas decorações típicas holandesas. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA, S/D, S/P)

Figura 4 – Interior do Restaurante “Café de Molen”



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

2.4.2 Memorial de Imigração Holandesa

Histórico:

Fundado em 2001, em homenagem aos 50 anos de imigração holandesa na Castrolanda, o moinho tem um salão de festas, com a capacidade total de 416 pessoas, e possui quatro andares disponíveis para visitação e uma cozinha. O espaço abriga parte da história e memória da comunidade. Possui quatro andares em que é possível observar produtos, painéis e banners expositivos sobre a história do Grupo Folclórico Holandês de Castrolanda, e um breve histórico da Cooperativa Castrolanda. Nos dois últimos andares, com o auxílio de totens interativos contendo vídeos,

imagens, projetos, entre outros, é possível saber como um moinho funciona, para que serve, além de outras informações e curiosidades sobre o assunto. O terceiro andar, possui também um mirante em que é possível dar uma volta completa ao redor do moinho e observar a colônia Castrolanda de cima. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA, S/D)

Figura 5 – Memorial da Imigração Holandesa “De Immigrant”



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

2.4.3 Museu Histórico de Castrolanda

Histórico:

“O primeiro espaço museal oficializado em Castrolanda, foi o Museu Casa do Imigrante Holandês, inaugurado em 1991, em homenagem aos 40 anos da colônia.” (SELAU, CORREA, LIMA, 2019, P. 135)

A arquitetura em madeira simbolizava as primeiras casas construídas pelos pioneiros holandeses, composta por uma junção de residência e estábulo. Durante 25 anos o museu foi administrado por um grupo de voluntárias da comunidade, que possuíam como foco buscar e expor acervos significativos para a história e a memória das famílias imigrantes.

Em 2016, foi inaugurado o Museu Histórico da Castrolanda, que se localiza ao lado do Memorial da Imigração. O Museu conta com um acervo que apresenta uma completa visita ao passado da colônia, desde a sua formação. A exposição inclui utensílios domésticos e de trabalho, móveis, itens de vestuário, documentos, fotos, livros e mapas trazidos pelos imigrantes, e com espaço para exposições temporárias.

Figura 6 – Museu Histórico de Castrolanda



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

2.4.4 Artelanda

Histórico:

Em 1999, a convite do Senhor Frans Borg, um grupo de artesãos da Castrolanda começou a vender, além de café e bolo, artesanato local no pátio da Cooperativa, quando grupos de holandeses vinham dos Países Baixos conhecer a Colônia e a Cooperativa. A partir de 2004, viu-se a necessidade de um novo espaço, onde estão até os dias atuais (2020) estão no primeiro andar do Memorial da Imigração Holandesa, ao lado do Café “De Molen”, viu-se a necessidade também de um nome oficial da loja: Artelanda – juntando as duas palavras: ‘arte’ e ‘Holanda’.

A Artelanda é uma loja de souvenirs (sic) e artesanato, formada por um grupo de artesãos locais. É possível encontrar lá tanto artigos importados da Holanda quanto produções próprias, com trabalhos de bordado, patchwork, costura, pintura etc., além de geleias e bolachas. (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

“Dentre os souvenirs (sic) estão canecas, miniaturas de moinho, tamancos e das casas de Amsterdã em porcelana “*Delfts Blauw*”, bem como chaveiros e tamancos (em tamanho original) de madeira.” (CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/P)

Figura 7 – Fachada da loja Artelanda



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

3 FICHAS DE INVENTÁRIO

Nos empreendimentos turísticos e de apoio que possuem *souvenirs* com características holandesas para a comercialização identificou-se artesanatos, trabalhos manuais, *souvenirs* importados e produtos alimentícios.

Para que fosse possível cumprir o meu objetivo geral: reconhecer a relação do turismo com a oferta de *souvenirs* holandeses na Colônia Castrolanda, Castro/PR, foi necessário diferenciar os produtos de acordo com sua origem, por isso, neste capítulo, serão apresentados fotos, a descrição e um pequeno histórico de cada peça comercializada na Castrolanda, que apresenta características holandesas.

As fichas serão apresentadas em forma de tabela. Para isso, foram feitas quatro divisões: os produtos artesanais, os *souvenirs*, os trabalhos manuais e os produtos alimentícios que apresentam características holandesas na sua composição ou na sua fabricação.

3.1 ARTESANATO DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA

Neste tópico serão apresentados os todos os artesanatos que são expostos e vendidos na colônia Castrolanda, sendo eles caracterizados por terem uma inspiração holandesa, ou seja, os artesanatos possuem alguma característica singular que recorda a Holanda, o país, as pessoas, as paisagem ou características em geral.

Tabela 1 – Telhas

Classificação	Artesanato de inspiração holandesa
Nome	Telhas decoradas
Tipo do produto	C.2.26.1 Cerâmica
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 8 – Telhas decoradas com paisagens holandesas

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 2 – Quadros

Classificação	Artesanato de inspiração holandesa
Nome	Quadros
Tipo do produto	C.2.26.20. Pintura
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 9 – Quadro de um casal usando o traje holandês

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 3 – Mosaicos

Classificação	Artesanato de inspiração holandesa
Nome	Mosaicos
Tipo do produto	C.2.26.5 Mosaico
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 10 – Descanso de panela



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 4 – Pratos

Classificação	Artesanato de inspiração holandesa
Nome	Pratos
Tipo do produto	C.2.26.20 Pintura
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 11 – Pratos decorados



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 5 – Baldes

Classificação	Artesanato de inspiração holandesa
Nome	Baldes
Tipo do produto	C.2.26.20 Pintura
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 12 – Balde decorado

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 6 – Moinhos de madeira

Classificação	Artesanato de inspiração holandesa
Nome	Moinhos de madeira
Tipo do produto	C.2.26.16 Marcenaria/marchetaria
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 13 – Moinhos pequenos de madeira

Fonte: Arquivo próprio.

3.2 SOUVENIRS DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA

Neste item do referido trabalho será apresentado o assunto de *souvenirs*. Eles serão apresentados como *souvenirs* com características da Holanda e importados (provenientes dos Países Baixos), onde será possível visualizar uma tabelas e uma foto do produto.

3.2.1 *Souvenirs* de inspiração holandesa da Holanda

Tabela 7 – Bandejas

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Bandejas
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato e Melkland

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 14 – Bandejas Amsterdam / Holland



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 8 – Tamancos

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Tamancos
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 15 – Tamancos Porta Canetas

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 9 – Imãs

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Imãs
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Figura 16 – Imãs de tamancos

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 10 – Porcelanas 'Delfts Blauw'²

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Porcelanas 'Delfts Blauw'
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 17 – Porcelanas 'Delfts Blauw'

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 11 – Vasos de tulipas

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Vasos de tulipas
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 18 – Vasos de tulipas

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

² 'Delfts Blauw': azul de Delft, cidade dos Países Baixos. São caracterizadas por serem porcelanas decoradas com as cores azul e branco.

Tabela 12 – Moinhos de madeira

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Moinhos de madeira
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 19 – Moinhos de madeira

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 13 – Lenço

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Lenço
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 20 – Lenço

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 14 – Quebra-cabeças de encaixe

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Quebra-cabeças de encaixe
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Figura 21 – Quebra-cabeças de encaixe

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 15 – Chaveiros de tamancos

Classificação	<i>Souvenirs</i> de inspiração holandesa
Nome do produto	Quebra-cabeças de encaixe
Tipo do produto	Importado dos Países Baixos
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 22 – Chaveiros de tamancos

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

3.3 TRABALHO MANUAL DE INSPIRAÇÃO HOLANDESA

O tópico a seguir irá tratar de trabalho manual, que se caracterizam por serem de inspiração holandesa, ou seja, apresentam detalhes no produto que relembram alguma característica típica holandesa.

Tabela 16 – Bolsas

Classificação	Trabalhos manuais de inspiração holandesa
Nome	Bolsas
Tipo do produto	C.2.26.6 Tricô/ Crochê
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 23 – Bolsa de crochê



Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 17 – Capas para vasos

Classificação	Trabalhos manuais de inspiração holandesa
Nome	Capas para vasos
Tipo do produto	C.2.26.6 Tricô/ Crochê
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 24 – Capas para vasos e potes

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

3.4 PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Neste tópico serão expostos os produtos alimentícios que são comercializados na Colônia Castrolanda e que possuem características ou temperos/especiarias holandesas na sua fabricação. Eles caracterizados por serem de receitas típicas e tradicionais e podem ser geleias, bolachas, doces, entre outros.

Tabela 18 – Geleias

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Geleias
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Loja de Artesanato e Auto Posto Castrolanda, Melkland

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 25 – Potes de geleias

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 19 – Queijos

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Queijos
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Melkland e Auto Posto Castrolanda

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 26 – Queijos

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 20 – Temperos

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Temperos
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Melkland e Loja Artelanda

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 27 – Temperos

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 21 – Karne Melk³

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	<i>Karne Melk</i>
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Melkland

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Foto:

Figura 28 – Karne Melk

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 22 – Stroopwafels⁴

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Stroopwafels
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Melkland, Auto Posto Castrolanda e Hotel e Pousada Oosterhuis

Fonte: Elaboração própria, 2020

Foto:

³ Karne Melk: Leitelho.

⁴ Stroopwafels: Biscoito com recheio de caramelo.

Figura 29 – Stroopwafels

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 23 – Speculaas⁵

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Speculaas
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Melkland, Auto Posto Castrolanda.

Fonte: Elaboração própria, 2020

Foto:

Figura 30 – Speculaas

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

⁵ Speculaas: biscoito com especiarias

Tabela 24 – Açúcar refinado

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Açúcar refinado
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Artelanda

Fonte: Elaboração própria, 2020

Foto:

Figura 31 – Açúcar refinado

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 25 – King Pepermunt⁶

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	King Pepermunt
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Artelanda

Fonte: Elaboração própria, 2020

Foto:

Figura 32 – King Pepermunt

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

⁶ King Pepermunt: pastilhas de menta

Tabela 26 – Drop⁷

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	Drop
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Artelanda

Fonte: Elaboração própria, 2020

Foto:

Figura 33 – Pacote de Drop

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Tabela 27 – Bitterballen

Classificação	Produtos alimentícios
Nome	<i>Bitterballen</i>
Tipo do produto	C.2.25.1 Receitas típicas e tradicionais
Locais de comercialização	(8) Outras: Auto Posto Castrolanda e Melkland

Fonte: Elaboração própria, 2020

Foto:

⁷ Drop: balas salgadas feitas de alcaçuz.

Figura 34 – Bitterballen

Fonte: Arquivo próprio, 2020.

Através do inventário acima, é possível observar a variedade e os diferentes tipos de produtos com características holandesas comercializadas na colônia Castrolanda. Foi possível ver que alguns produtos são vendidos em um único local e produtos que são comercializados em mais de um empreendimento na colônia. Isso indica que estes produtos, com características holandesas ofertados são procurados e consumidos pelos turistas quando estes realizam atividades turísticas na comunidade, pois de alguma forma, os produtos holandeses os fazem recordar de traços da cultura ou da história da comunidade. As diferentes classificações de produtos apresentados: *souvenirs*, artesanatos, trabalhos manuais e produtos alimentícios separam seus tipos de composições ou fabricações, mas mesmo assim, são procurados pelos turistas por diferentes razões.

Para uma melhor visualização dos dados acima obtidos, fez-se uma tabela com a união dos dados dos produtos holandeses pesquisados e os empreendimentos onde são comercializados:

Tabela 28 – Inventário

Empreendimentos	Souvenirs
Auto Posto Castrolanda	Geleias, queijos, <i>stroopwafels</i> , <i>speculaas</i> , <i>bitterballen</i> .
Hotel e Pousada Oosterhuis	<i>Stroopwafels</i> , <i>speculaas</i> .
Artelanda	Telhas, quadros, mosaicos, pratos, baldes decorados, moinhos de madeira, bandejas, tamancos porta canetas, imãs, porcelanas <i>Delft's Blauw</i> , vasos de tulipas, moinhos de madeira, lenço, quebra-cabeças de encaixe, chaveiros de tamancos, bolsas, capas para vasos, geleias, temperos, açúcar refinado, king <i>pepermunt</i> , <i>drop</i> .
Melkland	Bandejas, queijos, temperos, <i>karne melk</i> , <i>stroopwafels</i> , <i>speculaas</i> , bolachas, <i>bitterballen</i> .

Fonte: Elaboração própria, 2020.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE CAMPO

Além da atividade turística e outras formas, o comércio de *souvenirs* funciona como incentivo para a preservação do patrimônio cultural de um local, de um destino. Por isso é importante que os empreendimentos que comercializam estes produtos os selecionem de acordo com a imagem que querem passar do destino, na Castrolanda, uma colônia formada com imigrantes holandeses, a imagem do destino como colônia holandesa, com suas tradições e costumes típicos influencia na escolha de *souvenirs*, por isso a colônia comercializa produtos importados diretamente dos Países Baixos, produtos alimentícios como bolos, bolachas e temperos com especiarias holandesas.

A partir da inventariação foi possível observar que os empreendimentos turísticos e de apoio que tinham *souvenirs* para a venda na colônia Castrolanda foram quatro: a Loja Artelanda, o Auto Posto Castrolanda, a Melkland – Boutique de Queijos e a Pousada Oosterhuis. A coleta de dados consistiu em um primeiro contato presencial para agendar a entrevista e conversa com os proprietários e a entrevista onde foram aplicadas as nove perguntas do questionário (em anexo). Esta coleta de dados foi realizada em meio à pandemia do coronavírus, por isso, alguns dos entrevistados comentam sobre o “tempo atual” – em meio à pandemia, para enfatizar como isso afetou o seu negócio e a procura por *souvenirs*.

O questionário consistiu em nove perguntas abertas, abordando o consumo e a venda de *souvenirs* em cada empreendimento. Os entrevistados podiam fazer perguntas se tivessem dúvidas e poderiam levar o tempo que quisessem para responder. Para a sua aplicação, o contato foi presencial, mas com máscara e com o devido distanciamento social, como ditam as regras de segurança do município, devido à pandemia do coronavírus, COVID-19.

A apresentação dos dados obtidos acontece a partir por uma reflexão e união das respostas obtidas, apresentadas com a finalidade de obter uma visão do consumo e comércio de *souvenirs* na Colônia Castrolanda do ponto de vista de cada um dos empreendimentos.

A loja Artelanda, atende turistas, visitantes e a comunidade local, que buscam o empreendimento por diferentes razões, uns a buscam para levar uma lembrança do local visitado para casa, outros para suprir um estoque e/ou para consumo próprio e, ainda outros, buscam a loja para levar um presente para outra

pessoa. A entrevistada conta que o *souvenir* é um complemento para a experiência do turista no local, “não só você aprendeu a história, você viu, mas você tem alguma coisa em mãos, alguma coisa física que te lembre da viagem. As pessoas gostam disso.” (C.G., 2020)

Em sua maioria, o público da loja é formado por turistas, que visitam a colônia e suas atrações e consomem *souvenirs* para guardar de recordação do local visitado, ou para presentear algum familiar, parente ou amigo; também é composto por pessoas de outras colônias holandesas, que buscam o local a procura de “*souvenirs* importados que só se comercializa na Castrolanda” (C.G., 2020), como forma de suprir alguma necessidade.

Com a pandemia, o movimento de turistas da Artelanda reduziu e, conseqüentemente, o consumo de *souvenirs*, mas, mesmo assim, alguns dos moradores da comunidade buscam este local para adquirir um produto alimentício holandês, como geleias e outras comidas, para consumo próprio, ou para comprar um *souvenir* para levar de presente para outra pessoa.

A Melkland – Boutique de Queijos, atende turistas e a comunidade local e de entorno que buscam o empreendimento para conhecer, saborear e consumir os produtos ou estão de passagem pela região. Segundo sua proprietária, a loja possui queijos e outros produtos para a venda, “mas acaba sendo muito procurada por pessoas de outras cidades que procuram o comércio e a cultura local.” (A., 2020) O objetivo do empreendimento é vender a história de um negócio rural e familiar, valorizando o produtor local.

Segundo sua proprietária, os turistas buscam o local, porque “querem levar um pedacinho da Castrolanda para a sua casa, algo típico, pequeno, e que sirva de lembrança da colônia, porque “aqui tem a Agroleite (evento organizado pela cooperativa Castrolanda), porque aqui (Castro) é a Capital Nacional do Leite” (A., 2020).

A proprietária do Auto Posto Castrolanda conta que oferece produtos alimentícios de necessidade básica e produtos alimentícios de característica holandesa, pois busca estimular a culinária local. O seu público é composto por moradores locais e pessoas da região de entorno que buscam os produtos holandeses porque estes fazem parte do seu dia a dia, pois são utilizados em cafés em família, com convidados, em reuniões e na preparação da refeição. Também ocorre a busca

por estes produtos para presentear outras pessoas, compartilhando com outros a cultura holandesa e os seus costumes.

Segundo a entrevistada A. J., “as pessoas buscam pelo tempero holandês, pelos prazeres que os sabores passam, os sabores locais e típicos holandeses” (2020). Em meio à pandemia do coronavírus, a loja de conveniências do posto é ainda mais procurada pela comunidade local, pois muitos preferem fazer suas pequenas compras no local. Mesmo com o coronavírus, existem sempre turistas que vem procurar os produtos típicos e diferentes.

Na Pousada Oosterhuis, o consumo de *souvenirs* é realizado de forma indireta, já que os turistas vem para a Pousada com o objetivo de encontrarem hospedagem. Como conta a proprietária, “no café da manhã, alguns dos alimentos são típicos holandeses e únicos da colônia e as porcelanas utilizadas possuem a logo da Pousada, ao final ou no momento do café os turistas buscam adquirir estes produtos como uma forma de se lembrar da experiencia vivida no local” (W. S., 2020)

O comércio de *souvenirs* na Pousada existe para agregar mais valor ao produto turístico, e que acontece para que os turistas possam levar uma lembrança do local visitado. Esse comércio ocorre também para estimular os hóspedes e visitantes a retornarem à colônia, com o objetivo de vivenciarem novamente a experiencia. Para responder à pergunta seis, a proprietária W. S. respondeu que

compram sim, os turistas querem levar alguma coisa da colônia, do Hotel, para lembrar depois e que os mesmos também sugeriam produtos baratos para tem mais variedade de produtos, como canetas e chaveiros. (2020)

Com a realização das entrevistas, ficou claro que mesmo cada empreendimento possuindo a sua realidade, o seu público e os seus produtos, a comercialização de *souvenirs* acontece porque os proprietários e sócios querem passar uma mensagem ao turista e consumidor. Ao venderem produtos com características holandesas, é esperado que o turista se recorde do empreendimento que visitou, do destino, da história e da cultura local e da sua experiência durante a visita.

Para os proprietários dos empreendimentos, o *souvenir* é mais do que um produto, o *souvenir*, especificamente, o holandês, é capaz de carregar uma história e memória de uma cultura. Quando consumida por turistas, o *souvenir* é um objeto de recordação do local e da experiencia vivida. Quando os produtos são consumidos

pelos moradores locais, tem o intuito de suprir alguma necessidade, e não representa um objeto de recordação.

Conforme observado nas entrevistas, os proprietários buscam salientar os aspectos culturais, mas também a “terra do leite” nas suas vendas de *souvenirs*, com o objetivo de que os turistas se recordem da colônia destas duas formas. Lembrar da Castrolanda de uma forma mais histórica, ao se lembrar da comunidade formada por imigrantes holandeses, e como uma colônia que desenvolve a agricultura e a pecuária na região, atraindo profissionais, técnicos, empresários e empresas do ramo.

Portanto, com os dados obtidos através do estudo da história da colônia, do contato feito para fotografar os *souvenirs*, o agendamento da entrevista e a sua aplicação, foi observado que a história da comunidade justifica a escolha de tanto *souvenirs* com características holandesas. Na inventariação foi possível ver a quantidade de itens diferentes comercializados e o porquê que em alguns empreendimentos se tem os mesmos produtos. Com as entrevistas foi constatada a importância de se ter *souvenirs* holandeses para a comercialização, porque os consumidores procuram por estes produtos, procuram uma lembrança da comunidade, da sua história e da sua cultura e isso influencia no momento da compra feita por eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um destino turístico, a oferta de *souvenirs* é comum, turistas e visitantes procuram consumir estes produtos com o objetivo de se recordar da viagem ou do passeio realizado e o local precisa suprir essa busca por produtos, para agradar os turistas os motivando a comprar. Na maioria das vezes estes *souvenirs* possuem características únicas do local relativas à sua identidade, imagem, atrações, gastronomia, entre outros.

Partindo destas premissas, o presente trabalho possibilitou a reflexão sobre a consumo de *souvenirs* de característica holandesa na colônia Castrolanda, Castro/PR e em como a seleção destes produtos comercializados é influenciada pela experiência do turista no local. Isso, indiretamente, também estimula os moradores locais a preservarem os seus bens, a sua cultura, pois quando os turistas consomem os *souvenirs*, consomem também a cultura local, levando consigo identidade cultural da colônia.

O objetivo geral do trabalho era o de reconhecer a relação do turismo com a oferta de *souvenirs* holandeses na Colônia Castrolanda, Castro/PR. Para isso é preciso entender que a Castrolanda é formada por imigrantes holandeses, e em como esse aspecto reflete na atividade turística, com os *souvenirs* e seu consumo. Para isso, foi realizada uma pesquisa na história da colônia e compreender por que, como, quando os imigrantes saíram do seu país de origem para procurarem uma vida em outro país.

Seguidamente, foram discutidos os temas interessantes para o trabalho e depois uma inventariação dos *souvenirs* holandeses ofertados na colônia, para isso, foi realizado uma coleta de fotografias dos *souvenirs* e uma breve descrição de cada uma. Em seguida foi realizada uma conversa presencial para aplicar os questionários, desta forma foi possível atingir todos os objetivos desta pesquisa.

O primeiro objetivo específico, identificar quais são os *souvenirs* com características holandesas comercializados na Colônia Castrolanda, Castro/PR. Para isso, foi realizado uma inventariação das variedades de *souvenirs* com características holandeses existentes na colônia Castrolanda a fim de que fosse possível observar a quantidade e a diversidade de produtos holandeses que são comercializados em uma comunidade formada por imigrantes holandeses no Brasil, e qual é o impacto disso no comércio.

O segundo objetivo específico, classificar os *souvenirs* com características holandesas conforme sua produção e composição, foi alcançado na inventariação, quando foram feitas as divisões entre *souvenirs* com inspirações holandesas, trabalhos manuais e artesanatos com inspiração holandesa e produtos alimentícios que apresentavam características holandesas.

O último objetivo específico, compreender a importância do souvenir holandês como instrumento que valoriza a oferta turística, foi alcançado durante as aplicações do questionário com os proprietários ou vendedores dos empreendimentos turísticos e de apoio. Pois assim foi possível ver na prática, como o consumo de *souvenirs* acontece, por que ele acontece e como acontece e por quem é procurado. Para que se pudesse compreender a importância dos *souvenirs* para o destino, e como isso motiva e incentiva a comunidade local a preservar a sua cultura.

A fundamentação teórica se deu a partir da coleta de informações, documentos, artigos e outros trabalhos que possibilitaram a discussão sobre as temáticas abordadas neste trabalho. Para a definição de *souvenir* foram usados os argumentos de autores como: Freire-Medeiros e Castro; Machado e Siqueira; Horodyski, Manosso, Gândara; para a explicação de consumo os autores: Barbosa e Campbell; Machado e Siqueira e Horodyski, Manosso, Gândara. Para o entendimento sobre turismo os autores: Ruschmann; Barretto; Beni e Horodyski. Para a definição de patrimônio, patrimônio cultural, material e imaterial, foram utilizados autores: Silva; Volkmer; Rodrigues; Toledo e IPHAN.

A cultura local reflete no destino como atrativo turístico, pois a cultura e a história do local aliados a outros aspectos que formam a imagem do destino e motivam outras pessoas a virem conhecer, fazendo, indiretamente a cultura do destino ser cada vez mais conhecida. Para os moradores da colônia, viver neste local rico em cultura e história é a sua realidade, que nem sempre é valorizada. Porém, o turista, ao adquirir um produto estimula a cultura desta realidade, pois o visitante possui um outro olhar sobre este destino.

Diante do exposto, o problema de pesquisa sobre a relação do *souvenir* holandês com a atividade turística em Castrolanda, pôde ser respondida por meio desta pesquisa.

Sendo assim pode-se afirmar que a relação do *souvenir* holandês com a atividade turística na comunidade da Castrolanda possui caráter econômico e afetivo, e se dá com o objetivo de complementar a experiência do turista. Para ele, o *souvenir*

holandês tem a finalidade de fazê-lo recordar a experiência vivida na comunidade, a história e a cultura local. A relação econômica ocorre quando o consumidor adquire algum produto do empreendimento, desta forma ele colabora com a economia da comunidade. A relação afetiva do *souvenir* holandês com a atividade turística se dá quando os vendedores, proprietários e sócios dos empreendimentos escolhem oferecer algo que possua um valor afetivo para eles, que represente a cultura e história do destino onde se encontram para isso selecionam produtos com características únicas, mas também produtos importados da Holanda para comercializar.

Para os moradores locais, os *souvenirs*, principalmente os produtos alimentícios com características holandesas, tem o objetivo de suprir uma necessidade momentânea. Estes produtos também são consumidos pela comunidade no intuito de presentear alguém com algum item seja ele utilitário, de decoração, ou comestível.

Considerando isso, há uma grande importância do consumo de *souvenirs* para ambos, pois o consumo turístico tem um significado importante para a manutenção da cultura holandesa. Foi possível confirmar a importância da venda de *souvenirs* em um destino, especificamente na colônia Castrolanda, formada por imigrantes holandeses, que possuem essa identidade presente no patrimônio da comunidade.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alan Fernando de; BUCHOLDZ, Alessandra Perrinchelli; ANTONELLI, Diego; et al. (Organizadores) **Vindas**: memórias da imigração. Ponta Grossa. ABC Projetos. 2018. 136p.

ASSOCIAÇÃO DE AMIGOS DO MUSEU DO TROPEIRO. **Tropeirismo**. Castro – Paraná. 2008. nº 1. Editora Kugler, Castro-PR.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas, SP: Papyrus, 2000. 96 p.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2006. 204 p.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. Campinas, SP: Papyrus, 2007. 175 p.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas, SP: Papyrus, 1995. 155 p.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001. 208 p.

BORBA, Oney Barbosa. Os Iapoenses. 2 ed. Curitiba. Lítero-Técnica. 1986. 239 p.

BRASIL. Constituição da República Federativa. 2012. Acessado em 19 de nov. 2019. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_216_.asp>

BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional Patrimônio imaterial: fortalecendo o Sistema Nacional / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. – Brasília : IPHAN, 2014. 174 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96 p.

BRASIL. Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. Diário Oficial da União. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços/Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa. Brasília, DF, 01 ago. 2018. 147 ed. Seção 1, p. 34.

BRASILEIROS NA HOLANDA. S/D; S/P. Disponível em: <<http://www.brasileirosnaholanda.com/holanda/historia.htm>> Acessado em 16 de set. de 2020.

CAMARGO, Renata Silva Santos. Consumo, Significado e Souvenir Turístico em Tiradentes – MG. Niterói, RJ. 2016. 20 p.

CARDOZO, Poliana F. HOLM, Carla C. **De que maneira o turismo de base pode colaborar para o desenvolvimento comunitário?** Uma proposta interdisciplinar de atuação na Colônia Witmarsum/PR. Simpósio Internacional sobre Interdisciplinaridade no Ensino, na Pesquisa e na Extensão – Região Sul . Santa Catarina. S/D. 12 p.

CARVALHO, Fernanda Ricalde Teixeira. **Turismo e patrimônio cultural material.** Revista Cultura e Turismo: Cultur. Ano 9 - Nº 01. 2015. 17 p.

CASTRO. Acessado: 10 de set. 2020. Disponível em: <<https://castro.atende.net/#!/tipo/pagina/valor/5>>

CENTRO CULTURAL CASTROLANDA; S/D; S/D. Acessado em 10 out. 2019. Disponível em: <<http://www.moinhocastrolanda.com.br/home>>

CONEXAO AMSTERDAM. S/D; S/D. Acessado em 07 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.conexaoamsterdam.com.br/os-10-principais-eventos-na-holanda/>>

COOPERATIVA CASTROLANDA, S/D; S/D. Acessado em 06 fev. 2020. Disponível em <<https://www.castrolanda.coop.br/>>

CORONAVÍRUS, COVID-19. Acessado em: 08 de set. 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/>>

CULTUR: Revista de Cultura e Turismo. ISSN-e 1982-5838. Ano 9, Nº. 1, 2015. 143-159 p.

DEMCZUK, Paula G. **Ferrovias e turismo:** reflexões sobre o patrimônio cultural ferroviário em Irati – PR. Dissertação de mestrado (em geografia-gestão do território). Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2011.

FORTUNA, Carlos, Patrimônio, turismo e emoção. Revista Crítica de Ciências Sociais. 2012. Acessado em: 16 de nov. 2019. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/4898>>

FREIRE-MEDEIROS, B. CASTRO, C. **A Cidade e Seus Souvenirs:** O Rio de Janeiro Para o Turista Ter. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 1, n.1, p. 34-53, Set. 2007.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. **Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico:** O Caso de Curitiba-PR. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 15, n. 1, p.130-143, jan. 2013

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M. G. **O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR).** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Patrimônio imaterial. 2014. Acessado em: 10 de nov. de 2019. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>

IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Patrimônio material. 2014. Acessado em: 10 de nov. de 2019. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>

IUVA DE MELLO, Carolina. **Território feito à mão: artesanato e identidade territorial** no Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul – Santa Maria. 2016. 233p.

KIERS-POT, C. H. L. Castrolanda 50 Anos: 1951-2001. Castrolanda. Kugler Artes Gráficas Ltda. 2001. 329 p.

LAUER, Mirko. **Crítica do artesanato: plástica e sociedade dos Andes Peruanos**. Tradução Heloisa Vilhena de Araújo. São Paulo. Nobel. 1983. 140 p.

LIMA, Rodrigo. **Artesanato: Cinco pontos para discussão**. IPHAN. (2005 -). 12 p.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. **Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis – RJ**. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Semintur, 2008, Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul, 2008. p. 18

MINISTÉRIO DO TURISMO. secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Regionalização. Inventário da oferta turística. Categoria C – Gastronomia, artesanato, trabalhos manuais. Acessado em 10 de mar. 2020. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5279-formul%C3%A1rios-invent%C3%A1rio.html>>

OOSTERHUIS TURISMO. S/D; S/D. Acessado em 11 fev. 2020. Disponível em: <<http://www.oosterhuisturismo.com.br/>>

PAULA, Patrícia et al. Verde, Amarelo e Laranja – Histórias da imigração Holandesa no Brasil. Editora Setembro. 2011. 143p.

PUCCI, Paulo R. B.; CARDOZO, Poliana. F. Planejamento interpretativo do patrimônio cultural histórico e arquitetônico da região central da cidade de Castro – PR. Curitiba - PR: Turismo & Sociedade, v. 1, n. 2, p. 133-153, out. 2008. Acessado em: 05 nov. 2019. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/12932/8730>>

RODRIGUES, Marly. Preservar e Consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro P.; PINSKY, Jaime. **Turismo e Patrimônio Cultural**. 2. Ed. São Paulo - SP: Contexto, 2002. 15-27 p.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papyrus, 1997. 199 p.

SEBRAE. Caderno de atrativos Turísticos. s/d.168 p.

SELAU, Maurício da Silva. CORRÊA, João Paulo. LIMA, Samara Hevelize. **Um Museu em Desenvolvimento: A Experiência Do Centro Cultural Castrolanda – Castro (PR).** *In: História: Espaço Fecundo para Diálogos.* Atena Editora. Castrolanda. 2019. Capítulo 12. 132 – 144 p.

SILVA, Ana Paula da; SILVA, Paulo Sérgio da. **O registro do patrimônio cultural imaterial: as práticas do IPHAN e do IEPHA/MG.** *GeoGraphos: Revista Digital para Estudantes de Geografia y Ciencias Sociales.* 2016. Vol.7(87) 16 p.

SILVA, Elsa Peralta Da. **Património E Identidade.** Os Desafios Do Turismo Cultural. Antropológicas. Universidade Técnica de Lisboa. Nº 4. 2012. 217 – 224 p.

SORGEDRAGER, Bart. **Holandeses: Nederlanse Landbouw – Kolonies in Brazilie/ As colônias agrícolas holandesas no Brasil.** 1991. 96 p.

TOLEDO, Jessica Mustefaga De. Possibilidades Que O Patrimônio Étnico Ucraniano Oferece Para A Atividade Turística No Município De Prudentópolis – Pr. Irati – PR. 2014. 114 p.

UNESCO, Patrimônio Cultural Imaterial. Acessado em 12 de nov. 2019. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>

VIEIRA, Geruza Silva de Oliveira. **Artesanato: Identidade e Trabalho.** Goiânia, 2014. 182 p.

VOLKMER, José Albano. Memória cultural e o patrimônio intangível. *Revista Vitruvius.* 1 fev. 2001. Acessado em 20 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.009/916>>

WACHOWICZ, Ruy Christovam. **História do Paraná.** 2 ed. Ponta Grossa. Editora UEPG, 2010. 335 p.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista a ser aplicado com as(os) proprietários (as) e vendedores(as) dos empreendimentos turísticos e de apoio que comercializam produtos de interesse para a pesquisa, em Castrolanda, Castro/PR (entrevista aberta)

Nome do entrevistado: _____

Função: _____

Empreendimento: _____

Como empreendimento turístico e de apoio:

1. Qual é o número aproximado de produtos: _____.
2. Por que vocês vendem souvenirs?
3. Seu comércio oferece souvenirs/produtos de característica holandesa?
4. Por que vocês comercializam esses produtos com características holandês no seu empreendimento?
5. Qual é a importância desse(es) produto(os)/souvenirs para os turistas e para o empreendimento?
6. As pessoas realmente compram? Por que elas compram?
7. Você comercializa certos produto porque você quis salientar algum aspecto cultural holandês?
8. Estimativa de quem é o público do seu negócio? Comunidade ou turistas?
9. Por que as pessoas da comunidade consomem os produtos no seu empreendimento?