

## **O SUPERMERCADO NA PERSPECTIVA DO TURISMO NO DESTINO PONTA GROSSA-PR**

Júlia Gabriela Petroski Lazarim<sup>1</sup>  
Monica Marques<sup>2</sup>  
Graziela Scalise Horodyski<sup>3</sup>

### **Resumo**

A experiência do turista em destinos urbanos envolve o consumo de bens e serviços de diferentes maneiras, que envolvem uma série de colaborações de agentes presentes na sociedade, bem como suas estruturas de apoio. Nesse sentido, supermercados são frequentemente apontados por turistas como espaços de visita turística e consumo por diversas motivações. Assim, tem-se o problema de pesquisa: como um supermercado pode contribuir com o turismo no destino Ponta Grossa? A questão é abordada com o objetivo geral de analisar de que maneira um supermercado pode servir como uma estrutura de apoio ao turismo no destino Ponta Grossa-PR. Para alcançar este objetivo, foi escolhido um supermercado, localizado há poucos metros de duas redes de hotéis em Ponta Grossa. Foi realizado um estudo de caso, e a pesquisa de campo fez uso de fotografias para coleta de dados na área interna do supermercado e seu entorno. Como principais resultados da pesquisa, tem-se que o supermercado pesquisado contribui diretamente como uma estrutura de oferta ao turismo, pois, oferece serviços diversos de interesse turístico, tais como academia, caixas 24h, agência lotérica, praça de alimentação com fast food, lavanderia, além do comércio de produtos de alimentação regionais, que podem ser caracterizados como souvenirs gastronômicos, em uma localização estratégica, favorecendo a relação com o turismo.

### **Palavras-chave**

Consumo turístico; Supermercados; Estrutura de Apoio; Destino Ponta Grossa.

### **Introdução**

O destino Ponta Grossa está localizado no interior do Paraná, há 100 quilômetros da capital, Curitiba. Encontra-se em estágio de consolidação do turismo por meio de dois segmentos bem definidos: turismo de natureza e turismo de negócios. Os dois perfis de turistas compartilham uma rede hoteleira diversa localizada na área urbana de Ponta Grossa. Em uma das principais avenidas de acesso à cidade (quando se vem da capital ou do aeroporto de Ponta Grossa), localiza-se um supermercado X, exatamente ao lado de um hotel da rede Bourbon, e há aproximadamente 300 metros, do hotel Ibis. Este

---

<sup>1</sup> Acadêmica e pesquisadora de Iniciação Científica PROVIC da Universidade Estadual de Ponta Grossa. email: juliagabriela.petroskil@hotmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. email: mohmarques19@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Geografia. Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. email: grazitur@uepg.br

supermercado chama a atenção por compartilhar de um espaço frequentado por turistas, que leva a questionar se este possui potencial para servir como uma estrutura de apoio ao turismo.

Esta pesquisa complementa o estudo de Marques e Horodyski (2019) sob o título: Análise dos produtos regionais ofertados em supermercados de Ponta Grossa, que têm potencial como souvenirs gastronômicos. No referido trabalho percebeu-se a oportunidade de expandir a pesquisa para além dos produtos ofertados, investigando-se também os serviços que agregam valor ao turismo. Assim, buscou-se analisar de que maneira um supermercado pode servir como uma estrutura de apoio ao turismo no destino de Ponta Grossa. Para isso, foi realizado um estudo de caso do supermercado X com uso de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com coleta de dados com uso de fotografias para serem analisadas conforme a teoria investigada.

Segundo Gomes (2010), a cadeia do turismo não é linear, com agentes exercendo seus papéis de modo isolado, na realidade ela possui uma dependência entre os agentes, no turismo existe um trabalho conjunto de vários agentes os quais contam também com a participação dos turistas consumidores para que a prestação do serviço possa ser realizada. Desta forma, "a atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõem a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas" (LEIPER, 1979, p.400).

Sobre os agentes locais e os agentes externos que fazem parte da estrutura do turismo, Gomes (2010) explica que a estrutura de produção do turismo é composta de agentes locais, agentes externos e agentes de apoio. Para o autor, os agentes locais abrangem os meios de hospedagem, restaurantes, empresas de transportes, entretenimento, agências de receptivo, já os agentes externos, abrangem operadoras de turismo e agências de viagens, e finalmente, os agentes de apoio abrangem bancos, hospitais, postos de combustíveis, supermercados, dentre outros serviços.

Isto posto, entende-se que os supermercados contribuem com a oferta turística como uma estrutura de apoio, considerando a variedade de produtos acessíveis nas áreas urbanas visitadas pelos turistas. Destaca-se que os supermercados consistem em um modelo criado nos Estados Unidos na década de 30 e fazem parte do setor varejista de autosserviço (STUDZINSKI; MOYANO; ANGNES, 2021). Para os autores, a oferta de produtos nos supermercados "[...] é direcionada para consumidores finais que buscam produtos/serviços de qualidade, visando atender suas necessidades, desejos e a satisfação a partir do consumo de itens em sua maioria de necessidade básica à população" (STUDZINSKI et al, 2021, p. 02).

Na perspectiva do turismo, supõe-se que supermercados oferecem produtos com valores reduzidos em relação a outros estabelecimentos comerciais de alimentos e bebidas, levando muitos turistas a consumir produtos para consumo imediato. Ao mesmo

tempo, comercializam itens da produção local e regional podendo despertar interesse de muitos turistas que costumam levar iguarias locais como lembranças de viagem. Tendo isso em vista, bebidas e produtos alimentares, comprados no local visitado, também podem ser entendidos como lembranças de uma experiência turística, e esses alimentos e bebidas recebem o nome de souvenir gastronômico (HORODYSKI; MANOSSO; BIZINELI; GÂNDARA, 2014).

[...] O souvenir gastronômico é um produto derivado de alimentos ou bebidas com identidade diferenciadora, identificação de origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que seja capaz tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens (HORODYSKI et al 2014, p.3).

No supermercado X, encontra-se uma variedade de alimentos e bebidas regionais, além de um volume significativo de elementos gastronômicos importados, que também podem gerar interesse e colaborar com a variedade da oferta de souvenirs gastronômicos do destino Ponta Grossa. O primeiro supermercado da rede foi fundado em 1974 por uma família na cidade de Cascavel, no Paraná. Atualmente possui 61 lojas no estado. Em Ponta Grossa existem 4 supermercados da rede, sendo dois no modelo atacarejo. O supermercado aqui estudado possui a denominação de *gourmet*, pois possui uma oferta maior de vinhos (com serviço de um *sommelier* presente na loja), produtos regionais e importados, carnes especiais e outros itens da gastronomia.

A seguir, será a apresentada a metodologia deste estudo.

## **Metodologia**

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso de caráter exploratório. A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi em um primeiro momento revisão teórica sobre os temas abordados e em seguida foi feita a pesquisa de campo, para tanto, presencialmente, foi anotado e registrado quais estruturas o supermercado possui para dar suporte ao turista bem como as estruturas de apoio turístico próximas a ele, suas lojas; restaurantes; o supermercado em si, bem como os agentes que fornecem estruturas de produção do turismo perto do supermercado, sendo eles os hotéis e também os postos de combustíveis, ademais foi exposto no estudo quais os tipos de souvenirs gastronômicos podem-se encontrar no supermercado X e qual a importância dos mesmos para uma experiência turística. O campo deu-se com observação direta, bem como com uso de fotografias para posterior discussão dos dados. A análise foi descritiva e qualitativa.

## **Resultados e Discussões**

Com base nos agentes anteriormente citados, o supermercado se configura tanto como agente externo quanto como agente local, já que possui em sua estrutura: caixas de banco 24 horas; restaurante; academia de abrangência nacional; lavanderia; lojas de calçados; lojas de roupas; quiosque de chopp; quiosque de sorvete; loja de açaí; loja de brinquedos; farmácia; local para comprar cosméticos; loja de joias; local para compra de celulares; lotérica; local para fazer depilação a laser; estacionamento; sanitários (incluindo fraldário e um sanitário acessível); padaria; rotisseria; adegas.

Além da própria estrutura de supermercado, a qual apresenta uma significativa variedade de frios, frutas, carnes, bebidas, doces, vários deles possuindo características da região, os quais podem ser comprados como souvenir gastronômicos, o supermercado conta também com vários materiais de limpeza e higiene, assim como louças, eletrodomésticos e bicicletas. Com isso o visitante tem no espaço do supermercado X, um local de apoio turístico.

Além do supermercado ser localizado em área de interesse turístico (estando a cerca de 20 minutos a pé do terminal central da cidade de Ponta Grossa), na quadra ao lado do supermercado X encontra-se o Bourbon Ponta Grossa Convention Hotel, um hotel que conta com 159 apartamentos, incluindo um apartamento adaptado, e possui: passadoria; estacionamento; serviço de quarto 24h; wi-fi em todo hotel; sauna seca; academia, bar e restaurante. Além disso em cerca de 8 quadras a partir do supermercado X encontra-se o hotel Ibis Ponta Grossa, o qual possui 126 apartamentos e apresenta: estacionamento; restaurante; hotel com acesso para cadeira de rodas; ar-condicionado; wi-fi; café da manhã; bar; também aceita a entrada de animais.

A estrutura de produção do turismo engloba também postos de combustíveis. A cerca de uma quadra do supermercado há um posto de combustível assim como a cerca de uma quadra do hotel Ibis existe outro posto, ambos com lojas de conveniência.

Além da estrutura presente no supermercado em estudo e seu entorno, cabe destacar a oferta de produtos alimentícios com potencial de venda para turistas como souvenirs gastronômicos. Assim, dentre a ampla oferta de itens de produção regional e marcas locais, destacam-se:

- Cervejas artesanais e de produção local;
- Vinhos;
- Ervas mate para chimarrão e chás;
- Doces, chocolates, compotas e frutas cristalizadas da região;
- Produtos em conservas;
- Linguiças artesanais e embutidos;
- Queijos;

- Frutas.

Desta forma, percebe-se que alimentos do cotidiano ofertados em supermercados para a população local podem se tornar atrativas para visitantes de outras regiões que desejam conhecer a cultura local por meio da alimentação. O acesso fácil ao supermercado pela sua localização, somada aos diversos serviços disponíveis e a variedade de alimentos comercializados, tornam o supermercado, objeto desta pesquisa, um equipamento de apoio ao turismo.

### **Considerações Finais**

A realização desse estudo atingiu seu objetivo, pois possibilitou o conhecimento das estruturas de apoio turístico ofertadas pelo supermercado X, bem como a sua variedade de alimentos e bebidas regionais disponíveis como um souvenir gastronômico. Foi possível compreender que a localização do supermercado agrega valor a estrutura no entorno de dois importantes hotéis do destino Ponta Grossa, bem como os agentes que propiciam estruturas de produção do turismo perto do supermercado, sendo eles os hotéis e os postos de combustíveis. Também foi investigado no estudo quais os tipos de souvenirs gastronômicos podem-se encontrar no supermercado X, bem como a sua importância para uma experiência de consumo de souvenirs gastronômicos. Com isso a pesquisa avançou com um tema pouco explorado nos estudos turísticos e abre possibilidades para novas investigações a partir da perspectiva do turista, trazendo um olhar do visitante sobre a oferta dos supermercados, o que deve ser pesquisado adiante.

### **Referências**

GOMES, B. M. A. **Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo.** Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 3, n.1, p. 37-50, abril de 2010. Disponível em:<<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/17340/11404>> Acesso em 14 de out. de 2022.

HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., BIZINELLI, C., GÂNDARA, J. M. G. (2015) **Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil.** Via@, Varia, revista internacional e interdisciplinar de turismo, 2. Disponível em:<<https://journals.openedition.org/viatourism/738?lang=en>>. Acesso em 14 de out. de 2022.

LEIPER, N. **TOURISM SYSTEMS: AN INTERDISCIPLINARY STUDY**. *Occasion Papers*, n. 2. Department of Management Systems, Massey University, Palmerston, 1990.

MARQUES, M; HORODYSKI, G. S. **ANÁLISE DOS PRODUTOS REGIONAIS OFERTADOS EM SUPERMERCADOS DE PONTA GROSSA, QUE TÊM POTENCIAL COMO SOUVENIRS GASTRONOMICOS**. XXVIII Encontro Anual de Iniciação científica V Encontro Anual de Iniciação Científica Júnior. Acesso em 14 de out. de 2019.

ROGALA, F. **Muffato reinaugura renovada loja Olarias nesta terça**. aRede. Publicado: 29/06/2020. Disponível em: <<https://arede.info/ponta-grossa/328732/muffato-reinaugura-renovada-loja-olarias-nesta-terca?d=1>>. Acesso em 14 de out. de 2022.

STUDZINSKI, E.; MOYANO, C. A. M.; ANGNES, D. L. **Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de supermercados**. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.12, n.1, p.65-82, 2021. Acesso: <<http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2021.001.0006/2523>>.