DOCES CASEIROS EM DESTAQUE: O COMÉRCIO DE *SOUVENIR* GASTRONÔMICO EM ANHANDUI, M.S.

Dilma Martins Correa Albergueti[1]
Lilian da Silva Paiva[2]
Erick Pusch Wilke[2]
Guilherme Garcia Velasquez[3]

Resumo: Os *souvenirs* são encontrados em diversos formatos, desde artigos de artesanato que incorporam características culturais da região visitada, até produtos com imagens representativas do local, como chaveiros, fotografias, canecas e objetos em geral, todos eles, desempenhando um papel fundamental no turismo, proporcionando lembranças que prolongam as emoções e experiências vividas durante uma viagem. Além dos formatos mais convencionais, encontram-se os *souvenirs* gastronômicos, representados por alimentos característicos de determinada região. É sobre os *souvenirs* gastronômicos que o presente estudo versa. *Souvenirs* gastronômicos caseiros, produzidos por pessoas que vivem em Anhandui, MS e que desejam preservar suas tradições culturais, familiares e regionais por meio da alimentação. Trata-se de um distrito localizado a cerca de 60 km de Campo Grande, MS, cortado pela BR 163. Nessa região, diversas bancas comerciais oferecem produtos alimentares, como doces, pimentas, queijos, salames, entre outros, adquiridos por viajantes que passam pela área. O objetivo geral deste artigo é, portanto, apresentar características do comércio de *souvenir* gastronômico no distrito de Anhandui, especialmente aqueles estabelecimentos de comércio de doces caseiros. Metodologicamente, o estudo ora proposto conta com uma abordagem qualiquantitativa, com foco específico voltado à caracterização dos produtos disponíveis na localidade. Os resultados demonstram que os doces representam uma força econômica e cultural na região, destacando sua importância e diversidade abrangente do comércio às margens da rodovia, para o Turismo, fomentando a produção caseira dos produtos e o incremento da renda da comunidade local.

Palavras-chave: *Souvenir* gastronômico; Anhandui, MS; doces caseiros.

INTRODUÇÃO

Os *souvenirs* são produtos inerentes ao turismo e são responsáveis por prolongar as emoções e experiências vividas durante uma dada viagem e que são consumidos com o sentido de prolongar "lembranças". Podem ser adquiridos com o objetivo de se presentar alguém, além do próprio consumo por parte do turista.

Ricos em diversidade, os *souvenirs* são, geralmente, caracterizados por artigos de artesanato, revestidos de características culturais da região visitada, personificados em elementos como chaveiros, camisetas, canecas, entre outros.

Por outro lado, podem, ainda, ser representados por produtos alimentares, nesse caso, denominados como *souvenirs* gastronômicos, os quais oferecem aromas e sabores, que enriquecem e agregam valor à experiência turística. Evidencia-se, dessa maneira, que esse tipo de *souvenir* se

[1] Egressa do Curso de Turismo da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (ESAN-UFMS) – dylmamcorrea2011@hotmail.com
[2] Professor(a) Associado da ESAN-UFMS – lilian.paiva@ufms.br | erick.wilke@ufms.br
[3] Professor Associado da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – guilherme.velasequez@ufpel.be

apresenta como uma alternativa viável para empreendedores e comerciantes interessados em investir no setor turístico, fato que demonstra a íntima relação que os conhecimentos alimentares/gastronômicos possuem com a cadeia do turismo.

Nosso objeto de estudo e foco da pesquisa - um corredor comercial às margens da rodovia composto por diversas lojas que vendem souvenires e produtos artesanais – chama a atenção pela diversidade das ofertas. O local apresenta grande atratividade para os que passam pela rodovia e é reconhecido pelos sul-mato-grossenses como um importante ponto de referência e comércio de produtos únicos com boa qualidade e preços acessíveis. No entanto, pouco é descrito a respeito desse lugar e valorização da comunidade.

A problemática desta pesquisa, envolve a caracterização do *souvenir* gastronômico no estado de Mato Grosso do Sul, em especial, comercializado às margens da rodovia BR163, no distrito de Anhanduí, Campo Grande – MS, rota de passagem para aquelas pessoas que se dirigem desde a capital Sul Mato grossense, para os estados de São Paulo e Paraná, bem como ao país vizinho, Paraguai.

Percebe-se que há muito tempo esse tipo de comércio se desenvolve no local, com a oferta de uma variedade de produtos, ainda não havendo estudos específicos que os identifique. Diante do apresentado, o objetivo geral deste trabalho é caracterizar a oferta dos alimentos comercializados, especialmente as compotas de doces caseiros, identificando a origem dos produtos. Ainda, destacamos a importância do local e sua relação com a valorização das tradições familiares e sua influência para o desenvolvimento do turismo na região.

Considerando que os *souvenirs* desempenham um papel significativo durante e após uma viagem, proporcionando a extensão das sensações e momentos vividos pelos turistas, evidencia-se que os *souvenirs* gastronômicos oferecem aromas e sabores que enriquecem e agregam valor à experiência turística. Essa forma de *souvenir* apresenta-se como uma alternativa viável para empreendedores e comerciantes interessados em investir no setor turístico, dado seu baixo custo de iniciação. Vale ressaltar, também, que essa atividade favorece as comunidades, ao valorizar e preservar os conhecimentos, sua cultura, saberes e seus fazeres, transmitidos de geração em geração, muitas vezes adquiridos através da vivência humana do local.

Este estudo, portanto, possui considerável importância, já que diz respeito à uma forma de incentivar e oportunizar à comunidade, formas de se manter a cultura local/familiar, de uma maneira que tanto agregue valor ao turismo, quanto ao comércio local (por meio da venda de *souvenirs* gastronômicos). Os resultados obtidos poderão contribuir, ainda, para o conhecimento

sobre o potencial do comércio ali realizado, às margens da rodovia, como impulsionador do turismo sustentável voltado à valorização das tradições locais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra *souvenir* tem origem francesa e sua tradução livre significa "memória". Gordon (1986) observa que quase todo mundo é, de uma forma ou de outra, um colecionador de *souvenir*, uma vez que pessoas gostam de (re) lembrar momentos e eventos especiais, na tentativa de "tanto de materializar a experiência da visitação e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas, quanto permitir compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens" (Horodyski *et al*., 2014, p. 3). É, portanto, conforme Machado e Siqueira (2008), uma espécie de signo ou símbolo.

Evidencia-se, na atualidade, que os indivíduos veem o Turismo como forma de lazer em seu tempo ócio. Portanto, ao se deslocarem a certas regiões, nesses períodos, buscam algo que os tragam uma sensação de prazer, alegria ou que gerem satisfações pessoais. Ao encontrarem o que é procurado, demonstram interesse em levar consigo, elementos que representem sentimentos vivenciados naquele momento ou, até mesmo, buscam levar esses sentimentos vividos a outros indivíduos, em forma de lembranças, fato que faz com que o *souvenir* seja um item inerente ao turismo.

Gastal (2004, *apud* Paula, Mecca e Gastal, 2017), esclarece que a origem da terminologia *souvernir* estaria, inicialmente, associada exclusivamente ao artesanato o qual, a partir de um processo de apropriação pelo turismo, torna-se um objeto turístico.

Santana (1997, *apud* Gastal, 2004), apresenta que o *souvenir* assume a função de um objeto memorialístico da viagem, ao retorno do lar. Referido objeto, que diante das contingências do próprio viajante é geralmente pequeno, de baixo custo, deixou de representar, com o passar do tempo, uma mera reprodução de um elemento artístico, assumindo o patamar de um objeto turístico por excelência.

Os produtos locais abrangem grande quantidade de *souvenirs* que dizem respeito a um povo ou cultura, como por exemplo a arte folclórica, o artesanato, arte de forma geral, vestuário e produtos alimentícios. Esses, se encontram disponíveis para venda, geralmente próximo de destinos turísticos, assim como em atrativos ou em rotas que levam a algum destino específico.

Quadro 1: Tipos de *Souvenir*

Tipos		Característica
Produtos Pictóricos		Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros.
Réplicas e Ícones		Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte etc., como exemplo miniaturas da Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade.
Produtos com marca		Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.
Objetos "piece-of-the-rock"		Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.
Produtos Locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, "feiras de artesanato" e em alguns casos, nas próprias lojas de *souvenir*.
	Artesanato	Peças produzidas com fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, tem-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.
	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.
	Produtos Alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos, etc.
	Vestuário	Joias, biojoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.

Fonte: Adaptado de Horodyski, Manosso e Gândara (2014), baseado em Gordon (1986)

Deve-se lembrar que os *souvenirs* atuam não só com a geração de empregos, mas, também, como uma maneira de se preservar uma dada cultura e fomentar o valor, saberes e fazeres de determinados povos e comunidades espalhados pelas rotas turísticas.

Apesar disso, pode-se afirmar que o costume de se obter *souvenirs* como recordações de viagens se dá antes mesmo do início de sua comercialização e inclusão no segmento turístico. Como exemplo, podem ser citadas as práticas de antigos peregrinos, que, na era medieval, costumavam recolher objetos dos lugares santos que visitavam, como maneira de concretizar a experiência vivida, servindo de lembrança para o futuro (Escalona, 2006). Outros momentos históricos também apresentam a relação indivíduo *e* souvenir. No próprio Paleolítico Superior (2.5 milhões de anos a.C.) o homem demonstrava interesse de coletar objetos para exposição e exibição. Civilizações egípcias e romanas, da mesma maneira, traziam recordações dos lugares onde passavam para seus

lares. No período dos *Grand Tours*, objetos relacionados à cultura dos países visitados eram trazidos como forma de recordação (Paula, 2016).

O *souvenir* gastronômico, especificamente, pode ser categorizado como produto local, abrangendo produtos que se encontram nas subcategorias de alimentos e bebidas locais, utensílios de cozinha, receitas, guias culinários e cardápios de lugares, fotos de comidas, mercados, restaurantes, entre outros (Buczkowska, 2014).

Assim, destaca-se a importância de que o *souvenir* gastronômico não diz respeito apenas sobre "alimentos que representam um destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado" (Horodyski; Manosso; Gândara, 2014, p.85) em si, mas ao restante do contexto que o cerca, fato esse que aumenta as oportunidades de negócios aos comerciantes, que podem ter uma maior variedade de produtos a serem demandados em seus estabelecimentos.

O que também deve ser levado em consideração é a etapa de produção desses produtos, fase responsável pelo controle de qualidade e adequações para que o setor tenha um padrão estabelecido, visto que existem algumas necessidades a serem atendidas, sendo elas a identificação, identidade, embalagem e transporte (Horodyski; Manosso; Gândara, 2014).

Cohen e Avieli (2004) ressalvam que o uso turístico da culinária local depende da produção de uma comida nutritiva, higiênica, acessível e que seja culturalmente aceitável e reconhecida pelos indivíduos. Tais fatores tornam a oferta desses produtos, um pouco mais delicada, considerando que estão relacionadas às de familiaridade, estranhamento e outras influências que não podem deixar de ser consideradas.

Altintzoglou, Heide e Borch (2016) ponderam, que os *souvenirs* gastronômicos, embora necessitem contar com as características do destino visitado, precisam ser desenvolvidos e trabalhados de maneira que, atendam as necessidades do turista.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com relação aos aspectos metodológicos, a pesquisa foi pautada pela abordagem qualiquantitativa exploratória. É dita como exploratória, já que busca compreender de maneira aprofundada os aspectos do tema apresentado, com intuito de se familiarizar com o objeto de estudo, que se encontra apenas parcialmente conhecido, tornando-o insuficiente para a obtenção dos resultados desejados. Gil (2002) se refere a esse tipo de pesquisa como uma prática que tem como objetivo principal o "aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições" (p. 41).

Para sua execução, realizamos levantamento bibliográfico, de maneira com que as leituras servissem de subsídio para uma melhor compreensão acerca do tema, bem como permitisse uma melhor consecução de coletada de dados. Foram temáticas levantadas na pesquisa bibliográfica: Conceituação de *souvenir*, tipologias de *souvernir* e *souvenir* gastronômico.

No que concerne à etapa de coleta de dados, foram realizadas entrevistas com os atores pertencentes do comércio de produtos às margens da rodovia em Anhanduí, caracterizados como proprietários dos estabelecimentos, funcionários e fabricantes dos produtos comercializados no local. O perfil dos entrevistados se justifica na medida em que são os principais atores do fenômeno em investigação, são os reais produtores e promotores do comércio local. O roteiro de entrevista foi organizado de maneira semiestruturada, composto por 19 questões que orientaram o diálogo e levantamento das informações.

Utilizou-se, ainda, um roteiro de observação quantitativo para melhor compreender e visualizar os produtos oferecidos nas 31 bancas, fato que permitiu uma familiarização com o contexto e principais características do objeto de pesquisa, bem como realização de registros de imagens dos produtos comercializados. Considerando o fato de que nem todas as 31 bancas mantem-se com funcionamento ativo diário (priorizando apenas período de feriados, quando a movimentação na BR é maior), conseguimos durante o período de estudo, entrevistar membros de 19 bancas ao longo da BR 163, no primeiro semestre de 2023.

De toda maneira, ressaltamos que o presente manuscrito teve sua construção pautada exclusivamente nas atividades de observação do estudo, por meio do roteiro citado, fato que gerou a construção de uma análise quantitativa do estudo, ficando as questões qualitativas reservadas para um outro manuscrito.

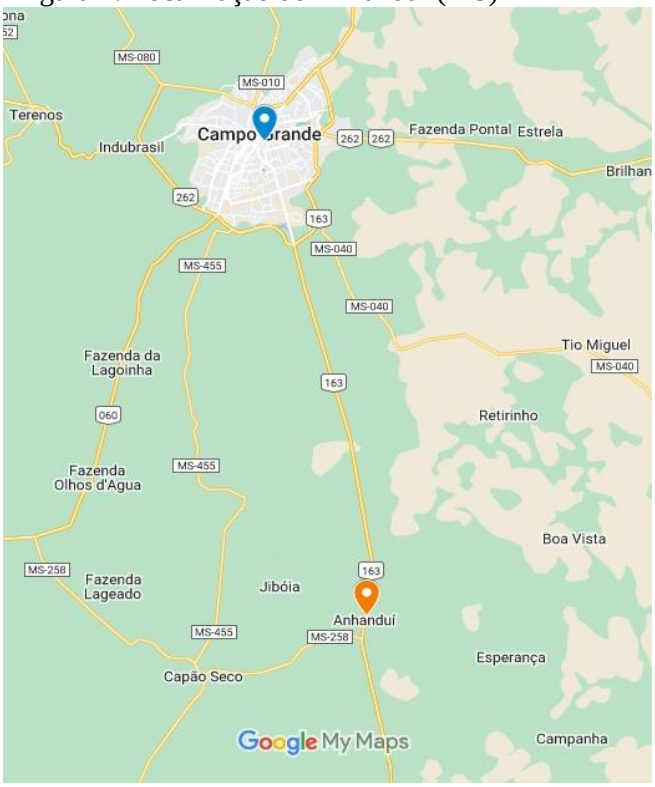
RESULTADOS E DISCUSSÕES

O comercio de souvenir em Anhanduí (MS)

Localizado a cerca de 60 km da capital Campo Grande, Anhanduí conta com aproximadamente 6 mil habitantes, e foi, em 1948, declarado como primeiro distrito de Campo Grande MS. Entende-se por distrito, segundo o dicionário da língua portuguesa, "vilarejo ou povoado que se desenvolve na região periférica de uma cidade e é parte dela, bem como o terreno que o circunda".

O distrito em questão é cortado pela BR 163, a qual conecta capital com cidades como a grande Dourados e Ponta Porã (divisa com o Paraguai), responsáveis, em certa parte, pelo amplo fluxo de veículos que cruzam o local. Trata-se da BR utilizada para o acesso aos estados de São Paulo e Paraná. É possível observar, na BR 163, a existência de diversos comércios na região, como por exemplo restaurantes, posto de gasolina, farmácias, borracharia, e lojas comerciais.

Figura 1: Localização de Anhandui (MS)



Fonte: Google Maps (2024)

Figura 2: Comércio à beira da estrada em Anhandui

Fonte: Correio do Estado (2017)[4]

[4] Disponível em: https://correiodoestado.com.br/cidades/crise-e-obras-em-rodovia-prejudicam-br-e-comercio-resiste-em-anhandui/297640/. Acesso 09 abr 2024.

Dentre os estabelecimentos existentes, o destaque principal (e também assunto deste trabalho) diz respeito ao comercio de *souvenirs* gastronômicos, localizado em uma região de aproximadamente 3 km de extensão, e que conta com 31 bancas de vendas. Essas oferecem produtos diversificados aos turistas e viajantes que por ali passam, como por exemplo artigos de decoração, mais especificamente o artesanato, com peças que remetem à fauna e flora do Mato Grosso do Sul. Além deles, outros produtos disponibilizados são os produtos alimentícios, neste trabalho entendidos como *souvenir* gastronômico.

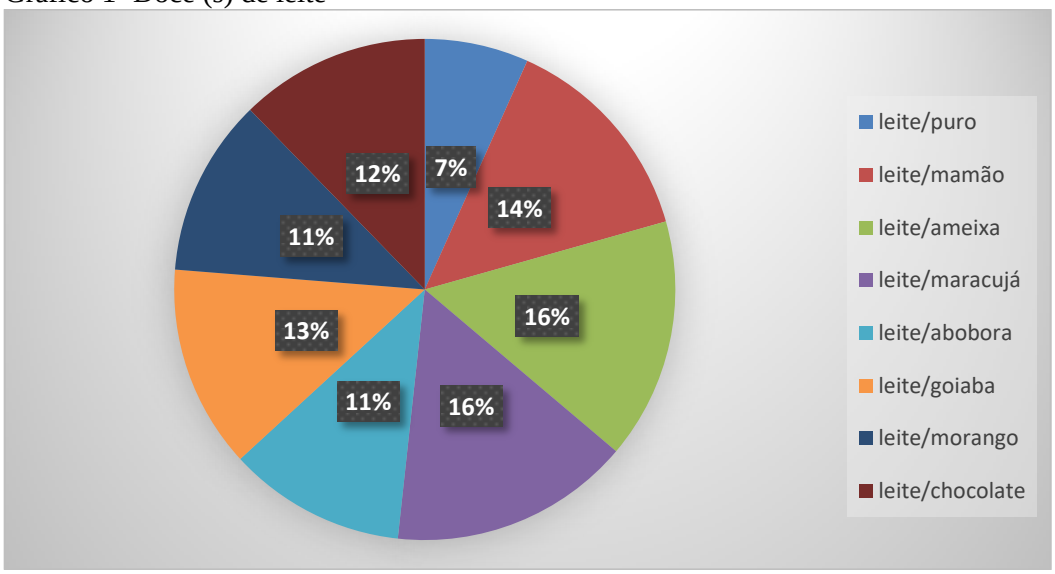
No contexto dos *souvenirs* gastronômicos, a conexão entre a identidade e a cultura local é estabelecida através da incorporação de alimentos culinários típicos da região. Tratam-se de produtos alimentícios tradicionais que oferecem aos turistas e a os moradores locais a oportunidade de experimentar e compartilhar a culinária local, mesmo depois retorno ao local de origem, o que contribui para a preservação e disseminação da cultura gastronômica. Além de possuírem características específicas relacionadas à sua produção e comercialização, esses doces são frequentemente produzidos de forma artesanal, por produtores locais e pequenos empreendedores, que usam do comércio mencionado como uma forma de aquisição de renda.

Um dos produtos de maior destaque evidenciados nos comércios pesquisado é o doce de compota, especialmente, o doce de leite e suas variedades, muito conhecido em Mato Grosso do Sul. A produção do doce de leite se dá tanto forma artesanal como industrial, embora o doce comercializado nas bancas em Anhanduí resulte de trabalho artesanal, fabricado pelos moradores locais.

Apresentação dos resultados

Como mencionado, um dos produtos de maior destaque no comércio pesquisado é o doce em compota, especialmente, o doce de leite e suas variedades. Muito conhecido no Mato Grosso do Sul, sua origem está relacionada na conservação do leite pelos proprietários das fazendas. A produção do doce de leite pode ser tanto artesanal como industrial, embora os comercializados nas bancas em Anhanduí tem sua produção de forma artesanal, fabricado por moradores locais.

Gráfico 1- Doce (s) de leite



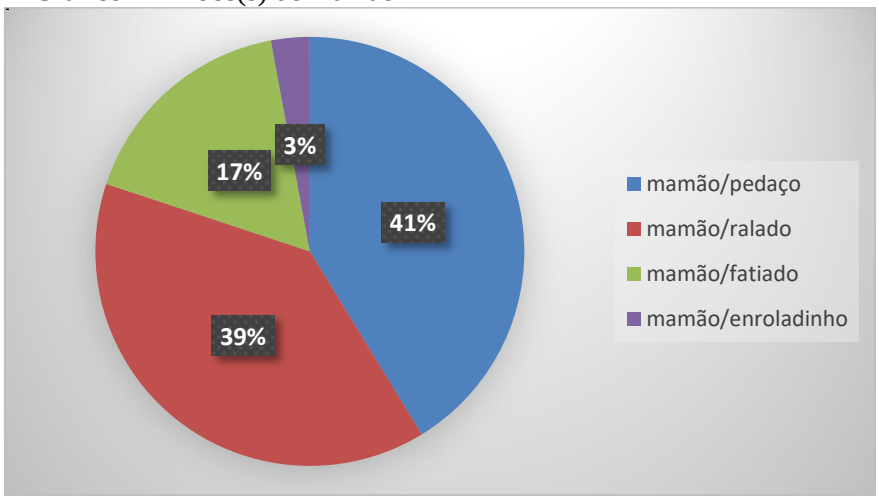
Fonte: Elaboração própria (2023)

Percebe-se que das 19 bancas observadas, 100% comercializam o doce de leite e suas variedades. Referido dado relaciona-se ao fato de que Mato Grosso do Sul tem em seu contexto histórico de desenvolvimento, a atividade pecuária em destaque, sendo o leite um dos produtos oferecido pelo gado bovino. Conforme Silvestre e Guerini (2.014), finalizada a Guerra do Paraguai, o sul de Mato Grosso, hoje Mato Grosso do Sul, se reestrutura, recebendo novos moradores, os quais buscavam a reconstrução das áreas afetadas pela guerra e a ocupação das pastagens para criação de gado bovino. Essa atividade proporcionou um elevado nível econômico de destaque ao estado, o qual até hoje é refletido na produção de carnes, leite e derivados.

Os doces produzidos com frutas também são observados em quantidade razoável nas diversas bancas. Uma variedade é disponibilizada no decorrer do percurso à beira da BR. Muitas das frutas utilizadas na produção dos doces encontram-se, comercializadas em mercados e produzidas em propriedades rurais de Mato Grosso do Sul.

O mamão recebe destaque entres as frutas consumidas no Brasil, é o fruto do mamoeiro, uma planta originária da América do Sul, conhecido e cultivado em quase todo o país. O país é o segundo produtor mundial da fruta, sendo os estados da Bahia e Espírito Santo os principais produtores. As variedades de mamoeiro mais cultivadas comercializadas no Brasil pertencem aos grupos Solo (mais comumente conhecidas como Papaia ou Havaí) e Formosa. O Brasil consome 99% da produção interna, todavia a exportação vem conquistando cada vez mais espaço no mercado (Silva, *et al*, 2021).

Gráfico 2 – Doce(s) de mamão



Fonte: Elaboração própria (2023)

Assim como o mamão, outras frutas são apreciadas no estado, conforme a tabela 1, destacando a laranja, caju, cidra, abacaxi etc. Conhecida pelo mundo por nomes diferentes, a Cidra corresponde a um tipo de laranja, (laranja cidra, citros medica) tendo seu uso medicinal e culinário.

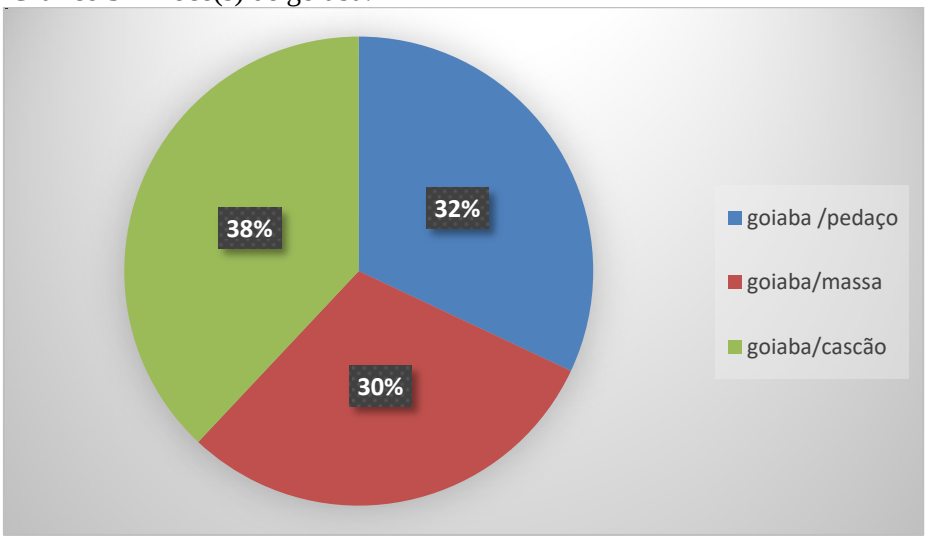
Tabela 1- doces de frutas diversos

Banca	Laranja	Caju	Cidra	Abacaxi	Seleta de frutas
1	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X	X
3	X	X		X	X
4	X	X		X	X
5	X				
6	X		X	X	X
7	X		X		X
8		X			
9	X				
10	X		X		X
11	X	X	X	X	X
12					
13	X				
14	X				
15	X	X			X
16		X			X
17					X
18	X	X			X
19	X	X	X		X
Total	15	10	7	6	13

Fonte: Elaboração própria (2023)

O doce de goiaba também está presente nos resultados da pesquisa. Todavia, é um doce que não possui uma alta procura talvez, pelo fato de ser uma fruta com disponibilidade em apenas algumas épocas do ano (janeiro a março). Percebe-se que que há uma boa média de oferta nas bancas. Pelo menos 30% das bancas oferecem os doces de goiaba.

Gráfico 3 – Doce(s) de goiaba.



Fonte: Elaboração própria (2.023)

Ainda sobre os doces comercializados em Anhandui, destaca-se a Queijadinha, doce feito de queijo curado, açúcar e ovos. Constatou-se que a queijadinha é muito comercializada, bem como o doce de leite. Verifica-se que 100% das bancas observadas oferece o produto.

Nossos resultados indicaram a prevalência da história e cultura de Mato Grosso do Sul sobre os itens comercializados no corredor gastronômico de Anhanduí. A cultura dos produtos de origem animal e da cultura pecuária estão representados especialmente pelo doce de leite e suas variações e a queijadinha. Essas variações adicionam um amplo leque de possibilidades para escolha do consumidor e se tornam, definitivamente, um atrativo importante para receber nossos consumidores e visitantes. Em adição, as frutas tropicais também estão presentes nas ofertas, especialmente com produtos contendo a laranja e o caju. Ainda, está presente o doce de goiaba que sofre pela sazonalidade na oferta, sendo um dos produtos com demanda sazonal.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Nossos achados são relevantes para destacar os aspectos práticos e gerenciais associados do comércio e ao potencial turístico do local. Uma vez que os nossos resultados apontaram as principais características dos produtos comercializados em Anhanduí, um local com a passagem de

um intenso fluxo de pessoas, caminhoneiros e carros de passeio, há oportunidades de negócio e possibilidade de aprimoramento da gestão participativa do Distrito. A passagem de veículos de carga e de passeio trás oportunidades para o desenvolvimento econômico e turístico do local. As famílias envolvidas diretamente no comercio dos produtos na rodovia promovem a extensão dos benefícios pela cadeia produtiva local, envolvendo muitas outras famílias de maneira indireta. Assim a visão sobre os produtos comercializados e suas características parecem imediatista, mas muito pelo contrário, deve suceder a uma análise das influencias econômicas e sociais para a comunidade local. Ainda, a oportunidade de expansão da marca e do nome do Distrito de Anhanduí por meio da divulgação orgânica dos produtos. O passageiro transporta não apenas os produtos e suas características, mas leva consigo a imagem, a história e um pedaço das tradições locais, configurados pelo *souvenir*. Ao observar cada um desses elementos, a gestão municipal e eventuais entidades associativas podem promover benefícios e ganhos consideráveis ao desenvolvimento do Distrito por meio da ampliação e estruturação estratégica do comércio na rodovia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As compotas de doces caseiros são fabricadas sem conservantes e, por serem compotas, possuem prazo de validade mais estendido (especificado nas embalagens). A maioria dos proprietários das bancas fabrica seus doces ali mesmo em suas casas, em Anhandui ou na região, em sítios e fazendas. Um dos maiores fabricantes de doces vendidos nas bancas às margens da BR 163 é morador de Anhandui.

As compotas são produzidas de forma caseira, o que atribui à elas, um significado cultural e afetivo. Elas representam uma maneira de preservar tradições familiares, compartilham histórias criando laços, onde cada receita é única, passada de geração em geração, e constitui um tributo à habilidade artesanal.

As compotas de doces caseiros não são apenas alimentos, mas também portadores de uma herança cultural e emocional, representando uma tradição culinária que atravessa gerações, oferecendo uma experiência única e repleta de memórias gustativas e de momentos especiais aos que adquirem esses produtos. Ainda, possuem a vantagem de propagar entre os turistas que passam pela BR, a produção do estado e suas particularidades, por meio dos doces, além desse comércio proporcionar incremento à renda das famílias produtoras e dos comerciantes do local, beneficiando a economia do distrito.

Percebemos que o desenvolvimento do comércio gera emprego, renda e fomenta a tradição, o saber fazer, que é transmitido por gerações. Todavia ainda há inexistência de relatos históricos suficientes referentes ao objeto estudado, dificultando a pesquisa. Dessa forma fica evidente a necessidade de que mais aprofundados estudos sejam realizados contemplando detalhes que não nos foram permitidos relatar no momento. Contudo, os objetivos propostos foram atendidos, levando em consideração a disponibilidade e cordialidade dos atores envolvidos, especialmente, os comerciantes, comerciários, produtores e moradores de Anhandui.

REFERÊNCIAS

ALTINTZOGLOU, T., HEIDE, M., BORCH, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. British Food Journal, 118(1), 119–131.

BUCZKOWSKA, K. (2014). **Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs**. Turystyka Kulturowa, 3(1), 47–58.

COHEN, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755–778.

ESCALONA, E. G. (2006). **De la reliquia al souvenir**. Revista de Filología Románica, 4, 399-408.

GASTAL, S. O tempo na tecitura pós-moderna: entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória. IN: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. **Anais**. 2004. Disponível em: <http:// www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82485475616077616163715567597342740708.pdf> Acesso 12 abr 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GORDON, B. **The Souvenir**: Messenger of The Extraordinary. Journal of Popular Culture, 1986.

HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G. (2014). **A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*: uma abordagem fenomenológica.** Turismo em Análise, 25(1), 203-230. Recuperado.

MACHADO, P. de. S., SIQUEIRA, E. D. de. (2008). **Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do suvenir em Petrópolis-RJ.** Revista Contemporânea, 10(1), 2-18. Disponível em: http://< www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf>. Acesso 12 abr 2024.

PAULA, T.M. **A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico:** um estudo sobre o viés cultural. Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul-UCS, 2016. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1293/Dissertacao%20Tauana%20Macedo%20de%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso 12 abr, 2024.

PAULA, T.M.; MECCA, M.S.; GASTAL, S. Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. **Anais.** APNTUR, 2017. Disponível em < https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/34.pdf>. Acesso 10 abr 2024.

SILVA, S. O. *et al*. Melhoramento genético. In: Oliveira, A. M. G. e Meissner Filho, P. E. editores técnicos. **A cultura do mamoeiro.** Brasília, DF: Embrapa, 2021.

SILVESTRE, E. A.& GUERINI, I. M. F. M. A pecuária como determinante econômico da ocupação de Campo Grande, Mato Grosso do Sul: 1870 a 1929. Albuquerque – revista de historia. vol. 6, n. 12. jul.-dez./2014, p. 31-53.

SPIAZZI, Evani. O SOUVENIR COMO ELEMENTO DE VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Souvenirs**, Santa Maria, RS, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24454/DIS_PPGPC_2020_SPIAZZI_EVANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.