

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

FESTIVAL GASTRONÔMICO: IMPACTOS NOS EMPREENDIMENTOS ENVOLVIDOS EM UMA CIDADE DA ZONA DA MATA DE MINEIRA

GASTRONOMIC FESTIVAL: IMPACTS IN THE INVOLVD ENTERPRISES IN A CITY OF THE ZONA DA MATA MINEIRA

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Maria Luísa Mendes Pedron, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, marialuisamendes123@hotmail.com

Reginaldo Adriano de Souza, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Luiz Gustavo Leite Souza, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, luiz.souza@coocafe.com.br

José Carlos de Souza, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, administracao@unifacig.edu.br

Resumo

A realização de eventos é uma forma de melhorar a movimentação dos municípios atraindo benefícios econômicos, culturais e sociais. Seguindo esta lógica, a Secretaria de Indústria e Comércio de uma cidade da Zona da Mata de Minas Gerais instituiu um modelo de evento para os donos de estabelecimentos alimentícios intitulado “comida de boteco”, concurso que ocorre anualmente e teve sua primeira edição em 2017. O objetivo da pesquisa é analisar o crescimento do movimento de clientes e das vendas do comércio no período da competição, a infraestrutura, gerar o *feedback* para os envolvidos, trazendo resultados para possíveis mudanças, com o propósito de identificar os pontos positivos e negativos. Por meio da entrevista ao prefeito e ao secretário municipal, e dos questionários aplicados aos empresários, foi possível entender que o município tem no evento uma forma de aumentar o movimento nos bares locais, na economia, além de ser uma forma de valorizar a cultura local. Observou-se que os donos dos estabelecimentos se encontram satisfeitos com o evento, que tem gerado como impacto positivo lucratividade e renda, sendo que o ponto negativo citado se refere aos investimentos em infraestrutura que os proprietários acreditam ser uma prerrogativa da prefeitura. Sugere-se que a comunicação entre as partes seja aperfeiçoada tanto no pré-evento quanto pós-evento, visando melhorias e a satisfação de todos os participantes.

Palavras-chave: Festival Gastronômico; Organização de Eventos; Lucratividade.

Abstract

Events are a great way to improve the movement of the cities, attracting economics, cultural and social benefits. Following this logic, the Secretariat of Industry and Commerce of a city in the Zona da Mata of Minas Gerais instituted an event model to the owners of food establishments entitled “Comida de Buteco”, a competition that takes place annually and had its first edition in 2017. The objective of the research is to analyze the expansion of customers’ movement and sales during the competition period, the infrastructure, generating feedback for those involved, bringing results to possible changes, with the purpose of identifying positives and negatives points. Through the interview with the mayor and the municipal secretary, and the questionnaires applied to the entrepreneurs, it was possible to understand that the city has in the event a way to increase the movement in the local bars, in the economy, besides being a way to promote the local culture. It was observed that the owners of the establishments are satisfied with the event, which has generated as a positive impact profitability and

income, and the negative point mentioned refers to the investments in infrastructure that the owner believe to be a prerogative of the city hall. It is suggested that communication between the parts be improved both in the pre-event as post-event, aiming at improvements and satisfaction of all participants.

Keywords: *Event Organization; Gastronomic Festival; Profitability.*

1. INTRODUÇÃO

Com maior ascensão, baseando-se na simplicidade, os bares vêm alcançando uma posição mais privilegiada no mercado. *A priori*, havia uma restrição do público que frequentava esses locais, entretanto na atual conjectura não existe mais uma discriminação dos habituados.

A inserção da gastronomia nos cardápios dos bares agrega valor para o crescimento de um novo ambiente, surgindo competição com o intuito de eleger melhor culinária oferecida por cada bar. Um exemplo a ser citado é a criação da “comida de boteco” que se originou em Belo Horizonte no ano de 2000, logo após houve uma ampliação deste modelo temático para várias cidades do interior.

A Secretaria de Indústria e Comércio de uma cidade da Zona da Mata de Minas Gerais instituiu o modelo do evento para os donos de estabelecimentos alimentícios. O concurso “comida de boteco” ocorre anualmente e teve sua primeira edição em 2017. É apresentado por cada bar três diferentes pratos e são julgados pelo público presente, sendo assim o melhor prato de cada estabelecimento classificado para a final. Há também a premiação de melhor estrutura e atendimento.

Nesse contexto, o desenvolvimento do presente artigo se justifica ao permitir uma análise crítica quanto aos impactos positivos na economia da cidade da Zona da Mata Mineira, o que permite a comunidade acadêmica uma reflexão sobre a aplicação de teorias relacionadas à administração na prática. Para os empreendedores do município pesquisado e das demais cidades semelhantes, a pesquisa é benéfica ao permitir uma avaliação dos possíveis benefícios e demais impactos relacionados à promoção de festivais gastronômicos.

Sendo assim, definiu-se como problema: qual o impacto do festival “comida de boteco” para o município da Zona da Mata de Minas Gerais, quanto às vendas e movimentação de clientes?

O objetivo da pesquisa é analisar o crescimento do movimento de clientes e das vendas dos comércios no período da competição, a infraestrutura, gerar o *feedback* para os envolvidos, trazendo resultados para possíveis mudanças, com o propósito de identificar os pontos positivos e negativos.

Foi realizada uma entrevista com o prefeito e o secretário, e aplicado um questionário com perguntas específicas do tema para os proprietários dos estabelecimentos. O método dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) apresentado por Kotler (2000) foi utilizado para auxiliar na análise do trabalho.

O artigo foi organizado nas seguintes partes: introdução com breve apresentação do tema, problema e objetivos; referencial teórico, contendo revisão de literatura; metodologia, contemplando o método de pesquisa aplicado; resultados da pesquisa; considerações finais, finalizando o artigo; e referências utilizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Os festivais gastronômicos

A comida é parte do cotidiano dos indivíduos, sendo essa uma necessidade básica humana, todavia, é também um prazer. A gastronomia é parte da evolução do ser humano, sendo que ao longo dos anos aprenderam-se técnicas diferenciadas de conservar, manusear e produzir

(Calino, Coutinho, Bizerra, Garcia & Sá, 2014). Na atualidade essas técnicas se atrelam às tecnologias e tem-se uma variedade de formas de cozinhar, utilizar temperos, entre outros.

A alimentação, todavia, não é tida apenas como a satisfação de uma necessidade fisiológica, mas também, como um momento de comemoração e reunião de pessoas. Assim, apresenta também, importância social. O turismo gastronômico, a partir disso, tem se consolidado como forma de aquisição cultural e da valorização das preparações regionais (Calino *et al.*, 2014).

Pode-se dizer que os festivais de gastronomia representam uma forma de promoção ao turismo e a economia local. A afirmação tem como base a relevância da alimentação no cotidiano dos indivíduos, sobretudo, aquela que pode ser realizada em locais próximos de seu trabalho, em praças, na rua, ou até mesmo entregues em casa. Sendo assim, eles fomentam a economia ao possibilitar a realização do turismo gastronômico, uma vez que, os diferenciais dos alimentos produzidos artesanalmente são atraentes para o público (Calino *et al.*, 2014).

A existência de feiras gastronômicas tem se ampliado, fazendo com que um número cada vez maior de pessoas seja atraído a visitar e degustar novos alimentos, ou até mesmo alimentos do cotidiano, mas que são preparados com outros ingredientes ou de forma diferente (Calino *et al.*, 2014).

Na cidade de Tiradentes-MG, é realizado um festival de gastronomia, sendo que o público alcançado no evento no ano de 2018 foi de cerca de 40 mil pessoas, o que é um grande público para o município que possui apenas 7 mil habitantes. O festival que ocorreu em agosto e está em sua 21ª edição. O evento faz com que a cidade tenha a sua economia aquecida, com a chegada de turistas, que lotam os hotéis, visitam os museus, a igreja matriz, entre outros locais com entrada paga. Assim, Tiradentes recebe grande movimento de pessoas e lucratividade para o comércio, os benefícios são sólidos, já que o evento se consolidou na cidade. Na figura 1 observa-se a lotação do local em que ocorre a feira (Otávio, 2018).



Fonte: Otávio (2018).

Figura 1- Largo dos Chefs em Tiradentes- MG

Medeiros e Santos (2009) pesquisaram os impactos de um evento gastronômico em Belo Horizonte (MG), concluindo que positivamente influenciam a lucratividade, geração de empregos e aumento da renda de impostos. Entre os impactos negativos para a economia, inclui-se: preços inflacionados, exploração, perda de autenticidade, e danos à reputação.

A organização de um evento desse porte carece de um planejamento, visando a sua organização adequada. Sendo assim, é relevante compreender alguns princípios relacionados a organização e planejamento de eventos.

2.2. Organização e planejamento de eventos

Santos, Chehade e Rocha (2010) abordam alguns conceitos relacionados à preparação e realização de um evento. Compreendem que um evento passa necessariamente por três fases distintas: pré, durante e pós-evento. A realização de cada fase com sucesso depende de atenção para com os detalhes.

O primeiro passo trata-se da definição da finalidade para o evento a ser realizado, que no caso é um evento gastronômico. Uma vez definida, sendo essa a fase pré-evento, é feito o planejamento, como a definição de custos, fornecedores, patrocinadores, divisão de responsabilidades e a elaboração de um cronograma. Durante um evento, Santos *et al.* (2010) destacam a necessidade de supervisão e atenção, com a presença e dedicação do organizador sendo isso primordial para um evento de qualidade. A última fase, pós-evento, é caracterizada, como aquela de finalização, sendo nela realizada o desmonte das estruturas utilizadas, finalização financeira com os colaboradores, realização de relatórios financeiros, para que o evento possa ser avaliado pelos gestores como um sucesso ou não.

Batistella, Pedrazanie e Bordin (2010) elucidam que um evento pode ser utilizado como estratégia de comunicação para uma empresa, o que pode ser feito pelas organizações participantes dos eventos gastronômicos. A comunicação é uma ponte, sendo por ela possibilitado demonstrar “própria existência, os pensamentos, as competências, a inteligência, os sentimentos, opiniões, informações e até experiências com os outros” (Batistella *et al.*, 2010, p. 1). Assim, a comunicação é importante não apenas para as pessoas, conforme explanado, mas também parte essencial do sucesso das empresas.

No âmbito corporativo a comunicação, segundo Batistella *et al.* (2010), pode ser realizada por uma ferramenta de estratégia, sendo ela o evento. O evento pode ser realizado em diferentes formatos, que variam de acordo com o objetivo definido pelos organizadores. Algumas finalidades de um evento são destacadas como a promoção da imagem favorável da empresa, despertar do interesse pela marca e funcionar como canal comunicativo entre a empresa e os clientes. Assim, a feira gastronômica beneficia as empresas participantes com maior visibilidade pelo público.

É salientada a importância de um planejamento antecipado que inclua todos os detalhes do evento, como também, a necessidade de uma boa divulgação, caracterizada por ser “clara e persuasiva”. Outro cuidado a ser considerado é em relação aos detalhes durante a realização do evento, que nunca podem ser desconsiderados. Já após o evento, é fundamental a realização de uma avaliação para constatação de como ele foi finalizado (Batistella *et al.*, 2010).

Assim, é interessante apontar como utilizar cada uma das características de um empreendimento para que se possa realizar um evento de qualidade (Batistella *et al.*, 2010). A partir disso, no próximo subitem será tratado o composto de marketing em que os detalhes das empresas poderão ser aperfeiçoados para que a realização do evento gastronômico ocorra de forma exitosa.

2.3. O mix de marketing e aspectos relacionados à promoção do negócio

O composto ou mix de marketing pode ser compreendido como recursos e estratégias que são utilizados pelas organizações com objetivo de alcançar o mercado e o público alvo (Kotler, 2012; Churchill Jr., & Peter, 2005). Esse composto de marketing tem sua composição formada por 4 P's, a saber: Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo que é por meio de cada um deles que a empresa irá guiar a sua estratégia de marketing (FIGURA 2).

Pode-se observar, de acordo com Kotler (2012) que os 4 P's representam a forma com que a organização irá realizar a venda e influenciará o comprador. Kotler (2000) complementa que

os 4 P's estão relacionados com os 4 C's, um conceito abordado por Robert Lauterborn, onde o produto é voltado para o Cliente, o preço é o custo para o cliente, a praça é a conveniência para o cliente e a promoção é a comunicação com o cliente.

No que se relaciona as características de cada um dos 4 P's do mix de marketing, pode-se afirmar que o produto se define por aquilo que a empresa oferece dentro do mercado, ou seja, aquilo que está sendo vendido para o consumidor, sendo que, o produto é o elemento principal, aquilo que é produzido ou desenvolvido pela organização, e aquilo que os gestores desejam que seja vendido trazendo lucratividade (Kotler, 1993).



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Figura 2- Mix de Marketing

O preço se define como o valor atribuído ao produto ou serviço que é oferecido. Assim, é relevante que o preço esteja alinhado com o perfil do consumidor. O preço atribuído ao produto precisará estar adequado ao público-alvo, sendo interessante destacar que é por meio do preço estabelecido para o produto que será gerada a receita para o funcionamento do empreendimento. Sendo assim, é o único meio de geração de recursos financeiros para a organização, já que os demais componentes do mix de marketing geram apenas custos (Kotler, 1993).

Outro componente do composto de marketing é a praça ou ponto de venda. Trata-se do local onde ocorre a disponibilização do produto, sendo que, o horário de funcionamento, localização, público que tem acesso, entre outros detalhes são fundamentais. Empresas que realizam vendas *online*, por exemplo, possuem um diferencial quanto à praça, já que permite ao comprador o acesso a uma grande variedade de produtos, das mais diferentes marcas e preços. Além disso, outra vantagem desse tipo de venda é que o consumidor pode comparar os produtos entre as lojas, sem precisar sair de casa para isso, não havendo imposição de horário de funcionamento, uma vez que a loja na internet encontra-se sempre aberta e disponível a ele (Kotler, 2000; Rosen, 2000).

O último P a ser caracterizado é a promoção, ele considera a forma com que são utilizados os canais de comunicação, apresentando assim os produtos que se pretende comercializar ao seu público alvo. Assim, pode-se entender que a promoção representa a maneira com que o produto é oferecido no mercado, sendo fundamental no composto de marketing (McCarthy & Perreault Jr, 1997).

Nesse contexto, pode-se apontar que a relevância do mix de marketing está voltada para a influência da satisfação dos consumidores em relação ao produto adquirido. O foco do planejamento de marketing precisa estar voltado para uma análise aprofundada do composto de marketing da empresa, alinhado aos seus objetivos e metas, para que assim, possa ser

desenvolvido um planejamento utilizando cada um dos 4 P's em favor do empreendimento (McCarthy; Perreault Jr., 1997).

Em um evento gastronômico a adequação do composto de marketing se relaciona com a forma como a empresa irá se destacar. Todas as variáveis precisam ser adaptadas, como por exemplo, a reformulação do produto, a adequação do preço, a mudança na forma com que vem sendo desenvolvida a promoção. Percebe-se que cada um dos P's possui uma função essencial na organização, sendo necessário que a gestão reflita criticamente sobre cada um deles, com vistas a fazer do seu negócio um sucesso.

3. METODOLOGIA

Em relação ao método foi realizada uma pesquisa descritiva, com foco na avaliação dos impactos de uma feira gastronômica em uma cidade da Zona da Mata de Minas Gerais. A pesquisa descritiva, de acordo com Bertucci (2008), é aquela que permite o aprimorar de ideias, sendo que é realizada uma revisão de literatura, em que a familiaridade com o tema é proporcionada.

Inicialmente foi realizado o levantamento bibliográfico com identificação da literatura referente a temática, para que posteriormente possa ser estudado o caso em específico.

Para o desenvolvimento do estudo de caso, foi realizada uma coleta de dados por meio da aplicação de entrevistas com o prefeito e o secretário do município, tendo como instrumento questionário semiestruturado. A pesquisa neste momento apresenta uma análise qualitativa de suas repostas em consonância com o apresentado pela literatura pesquisada.

A aplicação dos questionários se deu aos empresários dos estabelecimentos participantes, em um total de doze indivíduos, o questionário foi enviado via *e-mail* e preenchido *online*, o formulário tem como base o questionário aplicado por Allen (2003).

O questionário estruturado se caracteriza pelo segmento de um roteiro já elaborado, não sendo permitindo a adição de questionamentos; já o semiestruturado por uma parte de perguntas definidas em roteiro e também outras que permitam a exploração de alguma questão, se necessário (Babbie, 2001).

O modelo qualitativo se caracteriza pela análise do objeto de estudo pelo contato direto entre pesquisador e pesquisado, assim, não é realizado o oferecimento de dados estatísticos. O modelo quantitativo, por sua vez, é utilizado para que seja desenvolvida uma medição exata dos resultados, assim, é possível utilizar gráficos, por exemplo (Mattar, 2001).

Da amostra de pesquisa fizeram parte as empresas que participaram do festival que ocorreu por meio de um censo, totalizando doze empresários.

3.1 Resultados

Foi realizada uma entrevista com o secretário de indústria e comércio e o prefeito do município. Segundo o prefeito municipal o surgimento do festival adveio da necessidade de fomento do comércio local, uma vez que:

a nossa cidade tem sua economia pautada na cafeicultura, possui pontos comerciais, mas que não são tão valorizados. Daí surgiu a ideia de valorizar o comércio, não apenas o comércio do centro da cidade, mas também os empreendimentos dos bairros mais afastados, que a população regional até então desconhecia (Prefeito, 2018).

De acordo com o secretário, o surgimento do evento, também estaria relacionado com a movimentação da cidade, afirmando que:

o festival iniciou como uma ideia entre amigos para a movimentação da cidade. Foi assim que os empreendedores locais levaram até o prefeito a proposta da realização do festival gastronômico, proposta esta que foi aceita. Visando a realização adequada do evento, os responsáveis buscaram o SEBRAE como apoio e doze bares locais se empenharam neste evento (Secretário, 2018).

Essa parceria com o SEBRAE é muito relevante para a realização de eventos com organização adequada, sobretudo, no momento inicial, em que ainda não se possui amplo conhecimento sobre a realização (Medeiros & Santos, 2009). É válido ressaltar que os festivais de gastronomia realizados em Belo Horizonte (MG), também contam com a parceria do SEBRAE. Com o acontecimento dos eventos, segundo o secretário:

foi ocorrendo uma elevação do número de participantes, o que gerou a necessidade de contratação de mão de obra (atendimento do balcão e garçons), os bares passaram a ser mais frequentados, aumentando as vendas de bebidas e aperitivos (Secretário, 2018).

Calino *et al.* (2014) apontam que a realização de um evento funciona como uma forma de estratégia competitiva. Assim como afirmaram os entrevistados, representa uma maneira de aumentar as vendas e a participação no mercado, assim é também elevada a produtividade da empresa e conseqüente melhoria em outras áreas.

A contratação de mão de obra foi um dos pontos relevantes do evento para a população. Segundo o secretário:

os estabelecimentos contrataram no ano de 2018, 35 colaboradores para o evento, sendo empregos temporários, mas que são importantes na geração de renda (Secretário, 2018).

O prefeito amplia a afirmação do secretário, segundo sua fala houve a contratação, não apenas de pessoas, mas também de serviços e aluguel de mobiliários:

contratação de mesas e cadeiras, garçons e outros serviços, como venda de bebida, compra de itens nos supermercados, entre outros itens necessários (Prefeito, 2018).

Empregos diretos, segundo o secretário também foram gerados, além disso, estabelecimentos que antes não eram conhecidos ganharam notoriedade no município. Medeiros e Santos (2009) citam que em festivais de Belo Horizonte (MG), também ocorre a geração de emprego, sendo que ocorre a contratação, também temporária nos festivais “Comida de Buteco” e “Expocachaça”. Dessa maneira, a geração de empregos temporários é um dos impactos econômicos dos eventos.

É importante ressaltar que esse tipo de evento demanda organização, assim é fundamental o auxílio da gestão municipal. O apoio da prefeitura em relação ao evento ocorre, segundo o secretário “por meio da divulgação, fornecimento de alvarás e licenças, além da organização do evento e da logística”.

O prefeito expõe que o apoio da prefeitura também se estende a limpeza. Essa função exercida pela gestão municipal se assemelha com o papel desempenhado por outras prefeituras em eventos semelhantes. Jayme (2015) expõe que em eventos organizados no município do Rio de Janeiro, a administração municipal atua promovendo o evento, sinalizando a cidade (logística) e disponibilizando informação.

O prefeito do município em análise destaca que a prefeitura auxilia no investimento do show estrutura e premiação. Segundo ele com a ocorrência do segundo evento houve interesse de patrocínio pela iniciativa privada. Em relação à demanda financeira do evento, a prefeitura,

conforme afirmaram o secretário e o prefeito, por não ter condições de arcar com todas as despesas, buscaram parceria com o setor privado.

O objetivo do evento, para o secretário de indústria e comércio foi, inicialmente de:

melhorar a movimentação dos bares do município, e também de valorização do trabalho dos empresários do ramo; como consequência o turismo da cidade foi promovido (Secretário, 2018).

Em comum com o que afirma Jayme (2015) ao compreender que o evento gastronômico é uma forma de movimentar a economia, sobretudo, nos períodos de baixa temporada. Assim, são extraídos benefícios para os estabelecimentos.

Outro ponto destacado como positivo, pelos entrevistados, foi a melhoria da infraestrutura dos estabelecimentos para o recebimento do público, tanto de infraestrutura quanto na logística, recepção e uniformização dos colaboradores. Calino *et al.* (2014) entende que essa organização é fundamental, já que, por meio dela tem-se uma execução do evento com maior profissionalismo.

Nesse ponto a consultoria do SEBRAE foi relevante ao auxiliar na adequação do município e dos estabelecimentos para a recepção do evento. Em semelhança Medeiros e Santos (2009) apresentam a melhoria da infraestrutura local como impacto positivo dos festivais gastronômicos.

Todavia, o secretário entrevistado cita alguns impactos negativos em relação ao evento:

entre eles o principal foi a falta de credibilidade dos indivíduos, já que muitos deles não aceitavam a realização e não auxiliaram no desenvolvimento. Sendo que, houve um aprendizado com o evento inicial, fazendo com que nos posteriores, já houvesse maior credibilidade por parte de todos (Secretário, 2018).

O prefeito cita que não compreende pontos negativos no evento, mas que ocorrem datas, onde há chuva e outros contratempos em que é necessário remarcar outra data, cita também que:

A questão mesmo, é que para o ano que vem terá de ser reestruturado, como estão vindo muitas pessoas da região, os bares acabam não comportando na questão da logística de atender as pessoas e as bebidas acabam sendo servidas quente, e que estes são os pontos negativos. Mas é importante estarmos fazendo reunião para sanar estas fragilidades.

Calino *et al.* (2014) também não citou em estudo semelhante sobre os festivais gastronômicos muitos impactos negativos, já que os impactos positivos os superaram. O secretário destacou que:

não ocorreram danos nem ao patrimônio público, privado ou ao meio ambiente durante o período do evento, já que é um momento em que se reúnem amigos e familiares (Secretário, 2018).

O transtorno citado pelo secretário é em relação ao fechamento das ruas para o festival, segundo ele há a necessidade de que sejam feitos desvios para viabilizar o evento e dificultando a movimentação nas vias de acesso. O prefeito afirmou que:

o local é bem estruturado, com tenda, patrocinado pelo próprio bar, e em questão de prejudicar não ocorreu, e sim valorizou, já que foram revitalizadas pracinhas abandonadas, jardins, então somou mais do que houve alguma perda ou prejuízo (Prefeito, 2018).

Segundo o prefeito municipal, após a finalização do evento é feito um balanço de pontos positivos e negativos e uma preparação para os anos seguintes.

O ano que vem com certeza vai ter uma remodelagem, acredito que nós teremos mais patrocinadores, porque cada dia o evento na cidade tem aumentado sua credibilidade, as pessoas estão apostando e apoiando, e acredito que em longo prazo será um evento de referência para a região. Nós tivemos várias cidades de Minas e do Espírito Santo representadas em nossa cidade para acompanhar o projeto.

Calino *et al.* (2014) citam que esse balanço é fundamental, já que, por meio dele é possível desenvolver o aprimoramento do eventos futuros, delimitação de melhorias e quantificação dos resultados obtidos.

Em relação às expectativas dos impactos econômicos do evento, o secretário considerou que o resultado foi acima das expectativas:

já que o objetivo inicial era de melhoria para os bares participantes, sendo que, outros ramos do comércio, como lojas de vestuário e confecções e os salões de beleza, foram beneficiadas com a elevação do consumo (Secretário, 2018).

O prefeito, por sua vez, cita que:

O impacto econômico foi para os proprietários e para o comércio já que o dinheiro girou, beneficiando também a própria cidade com o giro de capital. [...] os mercados ganharam muito, a agricultura familiar, a farmácia, posto de gasolina, supermercados, distribuidoras de bebidas [...] os músicos são da própria cidade, assim vejo como um evento sustentável (Prefeito, 2018).

A população, no âmbito cultural, também tem sido beneficiada, segundo o secretário, as famílias e amigos participam do evento sendo este uma opção de lazer e entretenimento, os músicos locais se apresentam nos estabelecimentos e na final do concurso. Afirma ainda que existem no local policiamento e segurança para os participantes. Sobre a perspectiva quanto ao futuro o secretário de indústria e comércio destaca que:

a expectativa para o festival é grande, considerando a tradição do comércio de rua do município, tem sido planejado o terceiro evento com uma logística e infraestrutura melhorada para o recebimento dos participantes e dos estabelecimentos. Assim, as metas em longo prazo são de que a cidade possa ser reconhecida como uma cidade noturna e que seus bares possam ser reconhecidos também, sendo que se deseja que sejam agregados novos estabelecimentos como crescimento do evento (Secretário, 2018).

Calino *et al.* (2014) apontam que esse tipo de evento é benéfico para a economia dos locais onde ocorrem, promovendo a geração de emprego e associando o evento ao município, como ocorreu na cidade de estudo. Jayme (2015) também entende que a economia é movimentada pelos eventos, auxiliando no desenvolvimento do local como um todo, não apenas economicamente, mas no turismo, no comércio, entre outras áreas.

O prefeito destaca que o evento tornou-se extremamente relevante, expondo que:

O evento passou a ser algo que entrou no calendário da cidade, futuramente qualquer gestão deverá continuar [...] os bares tiveram de se estruturar, aumentar as cozinhas, um exemplo é o da Odete que virou um ponto gastronômico da cidade (Prefeito, 2018).

Interessante destacar que outros benefícios relacionados ao evento têm sido colhidos pela população, como por exemplo, o curso que foi promovido pela secretaria de assistência social, conforme citou o gestor municipal:

O chef de cozinha do hotel Caparaó ministrou curso para mais 50 pessoas de formação para garçons, e esse curso é interessante já que essas pessoas se empregaram. Não acredito que seja um emprego direto, sim indireto [...]

criando alternativas em tempos de crise financeira, que é o melhor caminho de dar oportunidade para as pessoas (Prefeito, 2018).

Assim, por meio da realização do evento, de acordo com a fala dos entrevistados foram colhidos benefícios para o município, a economia, sociedade e cultura local.

Em seguida foi aplicado um questionário aos doze estabelecimentos participantes. Foi possível compreender que entre os donos de estabelecimentos os impactos positivos na área social e cultural foram em sua maioria apresentação de ideias inovadoras e o fortalecimento do orgulho comunitário (41,7% para cada - gráfico 1). Calino *et al.* (2014) obtiveram resultado semelhante em sua pesquisa, observando que os empresários consideram o evento gastronômico como uma ideia diferenciada e que permite que as raízes locais sejam fortalecidas.

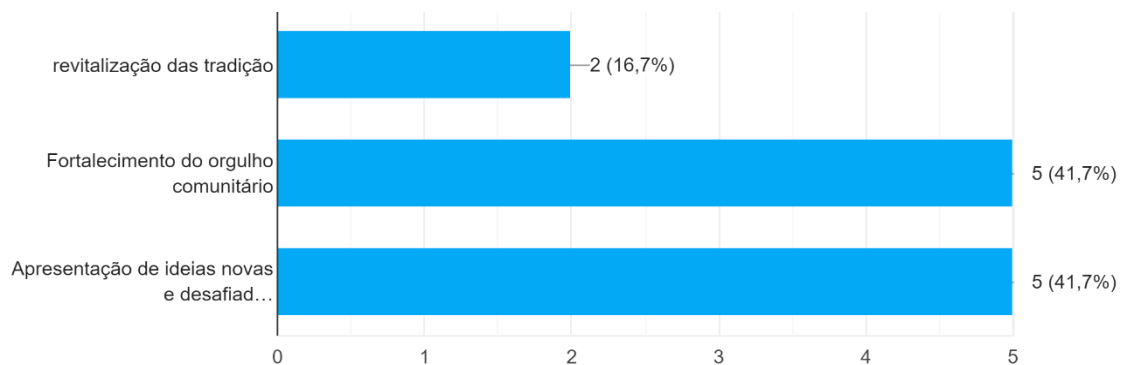


Gráfico 1: Impactos positivos cultura e social

No que se relaciona aos impactos ao meio ambiente, percebeu-se que a maioria apontou para a ausência de danos (75%), todavia, alguns dos proprietários compreenderam que houve apenas o impacto de engarrafamento (25%), gerado pela grande quantidade de pessoas, assim como também pelo desvio de ruas para organização e logística do evento (GRÁFICO 2). Medeiros e Santos (2009) citam que o engarrafamento é comum aos festivais, por exemplo, na “Expocachaça”, em Belo Horizonte, este foi um dos impactos citados pelo público como negativo.

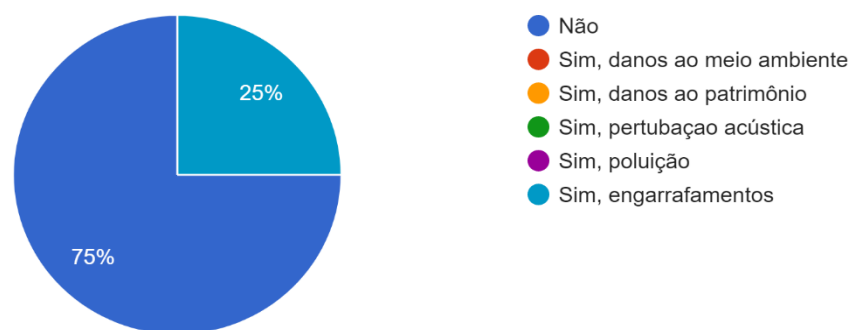


Gráfico 2- Impactos ao meio ambiente

Grande parte dos estabelecimentos (83,3%) realizou melhorias, conforme também afirmaram o prefeito e o secretário, sendo este um ponto positivo já que houve uma preparação para o evento. Jayme (2015) cita que a melhoria da infraestrutura é fundamental, já que, a elevação da demanda pressupõe a recomendação de uma estrutura local adequada ao recebimento do público, sendo importante o planejamento do uso dos espaços.

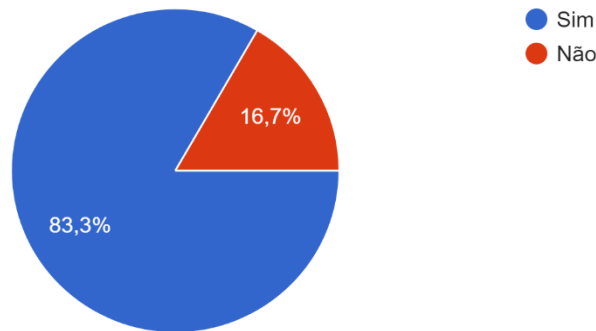


Gráfico 3- Melhoria na infraestrutura

No que se relaciona ao apoio da prefeitura a grande maioria, 75% dos proprietários afirmou existir o apoio, sendo que 25% deles afirmaram não saber se houve ou não esse apoio, significando que falta, ainda, um maior esclarecimento da prefeitura para os estabelecimentos sobre como o apoio acontece, e quais as limitações da gestão municipal.

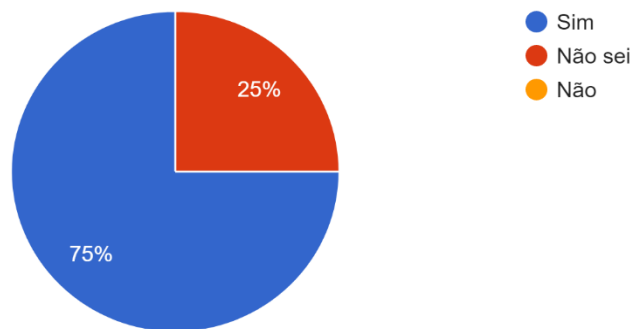


Gráfico 4- Apoio da gestão municipal

Em unanimidade os estabelecimentos afirmaram que não elevaram os preços dos seus produtos para o evento, o que é um ponto positivo para o consumidor habitual. Os preços inflacionados são citados como consequências comuns aos eventos de acordo com Calino *et al.* (2014) e Medeiros e Santos (2009), todavia esse ponto foi o que divergiu em relação ao evento analisado.

No que se relaciona aos impactos no turismo e na economia, 58,3% dos empresários afirmaram que a lucratividade foi o ponto principal, seguido da elevação da renda, citado por 41,7% dos empresários, e do aumento do número de pessoas e permanência no município, citados por 33,3% (GRÁFICO 5). Os empresários puderam citar mais de um fator neste questionamento. Britto e Fontes (2006) entendem que o evento é uma prática de interesse da gestão municipal, já que beneficia os empreendedores, mas também, gera lucro a comunidade.

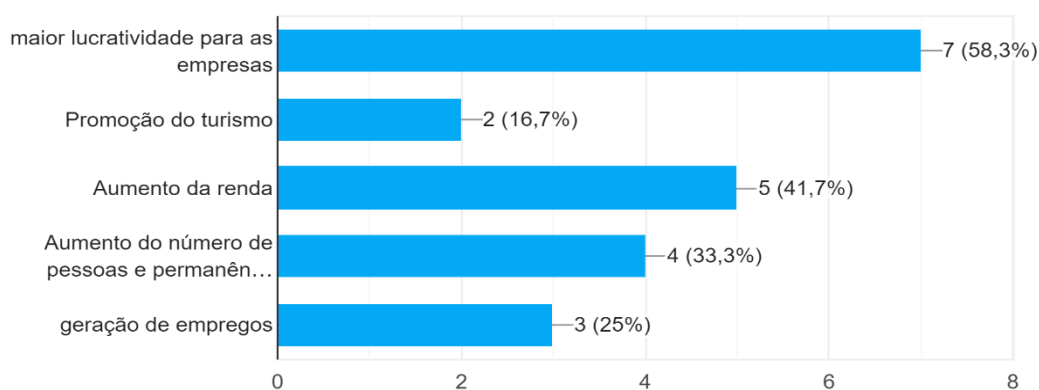


Gráfico 5 – Impactos no turismo e economia

Assim, quando abordados sobre a geração de emprego, diante da elevação da movimentação nos estabelecimentos, seis dos proprietários (50%) afirmaram que houve a geração de novas vagas, sendo que o que mais contratou para o evento gerou quinze vagas e o que menos contratou três vagas temporárias (GRÁFICO 6). Jayme (2015) explana que a geração de novos empregos é um dos pontos que beneficia a sociedade, mesmo que sazonais.

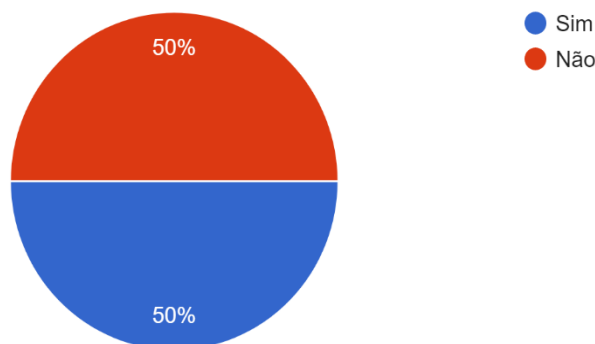


Gráfico 6- Geração de vagas de trabalho

Ao dar o espaço para que os empresários deixassem sua opinião sobre o evento obteve-se as seguintes falas:

Foi bom, mas para os comerciantes deveria ter investimento e infraestrutura para não ficarem sobrecarregados os comerciantes e assim terem mais lucro... (Empresário 1)

Teve uma grande repercussão, foi uma pena que a prefeitura não fez um investimento para a infraestrutura do evento (Empresário 2)

A final do evento deveria ser inibida a entrada de bebidas externas. (Empresário 3)

Percebe-se que os empresários que, espontaneamente deixaram sua opinião, ao finalizar o questionário, tiveram como queixas principais a ausência de investimento em infraestrutura pela gestão municipal, além de considerarem que o lucro poderia ser elevado com a inibição da entrada de bebidas compradas externamente. Jayme (2015) entende, nesse sentido, que a infraestrutura é parte essencial do evento. Todavia, compreendeu-se que é necessário o investimento em mais reuniões e uma comunicação mais clara entre a prefeitura e os empresários para que seja estabelecida, claramente, a atuação de cada parte para que o evento culmine em êxito e satisfação de todos.

CONCLUSÃO

Com o objetivo de analisar o crescimento do movimento de clientes e das vendas dos comércios no período da competição, a infraestrutura, gerar o *feedback* para os envolvidos, trazendo resultados para possíveis mudanças, com o propósito de identificar os pontos positivos e negativos, o presente artigo científico possibilitou a compreensão de que os festivais gastronômicos são eventos que possibilitam o fomento da economia local, sendo que, nas baixas temporadas de movimentação, é uma forma de fazer com que o comércio de uma localidade eleve a sua produtividade.

Nascimento e Barreto (2015) entendem, em concordância que o evento pode ser considerado uma estratégia para que o desenvolvimento municipal seja realizado, nas cidades do interior, assim como o município pesquisado, as autoras afirmam que a tem sido comum a adesão a essa prática visando ampliar a economia, estando entre os eventos realizados o festival gastronômico.

Por meio da entrevista o prefeito e secretário municipal, e dos questionários aplicados, foi possível entender que o município analisado tem no evento “Comida de Boteco” uma forma de aumentar o movimento nos bares locais, e na economia, além de ser uma forma de valorizar a cultura local.

Assim, como entende Nascimento e Barreto (2015) ao afirmarem que o evento funciona como uma atividade de fortalecimento econômico para as cidades turísticas, os entrevistados do município analisado concordaram com tal fortalecimento. As autoras entendem que as consequências da realização de um evento abrangem a atração de visitantes, a elevação do lucro das empresas e o incremento da economia municipal, conforme citado pelo prefeito e pelo secretário em entrevista.

Observou-se que, de maneira geral, os donos dos estabelecimentos se encontram satisfeitos com o evento, que tem gerado como impacto positivo lucratividade e renda, sendo que o ponto negativo citado se refere aos investimentos em infraestrutura que os proprietários acreditam ser uma prerrogativa da prefeitura.

Januário & Oliveira (2007) entendem a infraestrutura como parte essencial da realização de um evento, ressaltando que é importante desde uma infraestrutura básica que contemple o saneamento adequado, fornecimento de água, assim como também a rede de apoio formada pelo transporte, segurança e rede de atendimento médico e o próprio turismo com hospedagem adequada, restaurantes e outros serviços necessários.

Sugere-se que a comunicação entre as partes seja aperfeiçoada tanto no pré-evento quanto pós-evento, visando melhorias e a satisfação de todos os participantes. Sugere-se, ainda, a ampliação desta pesquisa, levantando informações junto aos consumidores para verificar a satisfação e percepção de valor.

Para os trabalhos futuros deixa-se a sugestão de complementação do estudo com a realização de entrevistas e/ou questionários com os participantes do evento, ou seja, com os clientes. Pois, por meio da fala dos consumidores, seria possível abranger uma visão diferenciada e complementar, ao explanado no presente artigo.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- BATISTELLA, C.; PEDRAZANI, C. e BORDIN, F. (2010). A Importância do evento como estratégia de comunicação, http://faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_38.pdf. (28 de Setembro 2018).
- BABBIE, E. (2001). *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

- BERTUCCI, J. L. O. (2008). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Latu Sensu*. São Paulo: Atlas.
- BRITTO, J.; FONTES, N. (2006). *Estratégia para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- CALINO, C. F. D. R., COUTINHO, R. E. T.; BIZERRA, C. C.; GARCIA, S. R. M. e SÁ, M. A. L. (2014). O Evento como Ferramenta de Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronômico. XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1620418.pdf>. (03 de Setembro 2018).
- CHURCHILL, G. A.; PETER Jr., P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- JANUÁRIO, M. V. C., OLIVEIRA, S. T. (2007). Os eventos como potencializadores do turismo regional: O festival de inverno Bahia. *CULTUR-Revista de cultura e turismo*. Ano. 1, nº 1, p. 54-64.
- JAYME, G. C. R. (2015). Avaliação do processo de comunicação dos eventos gastronômicos do estado do Rio de Janeiro. 67 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1693/1/TCC%20Gabriela%20da%20Costa.pdf> (01 de Setembro de 2018).
- KOTLER, P. (1993) *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2000). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P. (2012). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- MATTAR, F. N. (2001) *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. (1997). *Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.
- MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. (2009). Festivais gastronômicos em Belo Horizonte- MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *Revista de cultura e turismo*, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2979984.pdf> (02 de Outubro 2018).
- NASCIMENTO, E.; BARRETO, L. M. T. S. (2015) A importância dos eventos para as cidades interioranas; estudo de caso em Lagoa Salgada-RN. XX Seminário de Pesquisa do CCSA/UFRN, <https://seminario2015.ccsa.ufrn.br/assets/upload/papers/d6bbc3aa490263f9d09e25494cf30ba7.pdf> (29 de Novembro 2018).
- OTÁVIO, Luiz. (2018). Festival de gastronomia engorda economia de Tiradentes, <https://www.jornaldacidadebh.com.br/turismo/festival-de-gastronomia-engorda-economia-de-tiradentes/> (02 de Outubro 2018).
- ROSEN, A. (2000). *The E-Commerce Question and Answer Book*. Nova York: AMACOM.
- SANTOS, R. A; CHEHADE, M. B. e ROCHA, G. C. G. (2010). A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento. *Rev. Científica Eletrônica de turismo*. Ano VII – n.12, http://www.faeef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/NvB7q3QfdezDVli_2013-5-23-11-59-58.pdf. (02 de Outubro 2018).