



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

**DEUSILENE MARIA ALVES GONZAGA**

**Eventos gastronômicos e seus impactos para os empreendimentos  
do Mercado das Tulhas em São Luís - MA**

São Luís  
2018

**DEUSILENE MARIA ALVES GONZAGA**

**Eventos gastronômicos e seus impactos para os empreendimentos  
do Mercado das Tulhas em São Luís - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da  
Universidade Federal do Maranhão para obtenção  
do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Profa. Dr<sup>a</sup> Linda Maria Rodrigues

São Luís  
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

GONZAGA, DEUSILENE MARIA ALVES.

Eventos gastronômicos e seus impactos para os  
empreendimentos do Mercado das Tulhas em São Luís-MA /  
DEUSILENE MARIA ALVES GONZAGA. - 2018.

72 f.

Orientador(a): LINDA MARIA RODRIGUES.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade  
Federal do Maranhão, UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO,  
2018.

1. Eventos gastronômicos. 2. Impactos. 3. Mercado.  
4. Turismo. I. RODRIGUES, LINDA MARIA. II. Título.

**DEUSILENE MARIA ALVES GONZAGA**

**Eventos gastronômicos e seus impactos para os empreendimentos  
do Mercado das Tulhas em São Luís - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em:     /     /

BANCA EXAMINADORA

---

**Profa. Dr<sup>a</sup>. Linda Maria Rodrigues** (Orientadora)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

---

1º Examinador  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

---

2º Examinador  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

*A Deus toda honra e toda glória.  
Ebenézer!*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me sustentado até aqui, me dando força e vigor para não desistir de lutar, dando-me a oportunidade de traçar mais essa trajetória em minha vida.

À minha mãe/avó Dona Nair Oliveira Alves, pelos ensinamentos, puxões de orelha e todos os conselhos dados a mim, por me proporcionar os meios pelos quais me mantive dentro do âmbito acadêmico durante todo esse difícil percurso, sendo minha principal base de sustentação e apoio.

À minha irmã Eliane Alves, por não só ser minha irmã, mas a minha melhor amiga, sempre me desejando força e me dando palavras de incentivo e encorajamento.

Aos professores, os quais sem a dedicação deles pelo ensino e conhecimento repassado, não chegaríamos até aqui.

Em especial, a professora Doutora, Linda Maria Rodrigues pela compreensão e por ter me dado o suporte necessário que eu precisava, tendo paciência e disposição, concedendo-me sua valiosa orientação.

Aos meus amigos que ao longo desse percurso fizeram parte desse momento, em especial as amigas, Roseli, Andréa e Issana, pela ajuda, força, incentivo e sugestões na elaboração desse trabalho.

Não poderia deixar de agradecer ao Júnior Ayoub, presidente da AMAC (Associação Maranhense dos Artesãos Culinários) e idealizador do evento Mercado das Tulhas, por seu excelentíssimo trabalho.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho e para a realização deste sonho.

*“Que a paz de Cristo seja o juiz em seu coração, visto que vocês foram chamados para viver em paz, como membros de um só corpo. E sejam agradecidos. Habite ricamente em vocês a palavra de Cristo; ensinem e aconselhem-se uns aos outros com toda a sabedoria e cantem salmos, hinos e cânticos espirituais com gratidão a Deus em seu coração. Tudo o que fizerem, seja em palavra seja em ação, façam-no em nome do Senhor Jesus, dando por meio dele graças a Deus Pai”.*

*(Colossenses 3: 15 -17)*

*“A união entre gastronomia e turismo apresenta-se como uma plataforma para revitalizar culturas, preservar patrimônio material e imaterial, empoderar comunidades e valorizar o conhecimento intercultural”.*

*(Relatório da OMT sobre Turismo Gastronômico, 2017)*

## RESUMO

No Brasil a gastronomia tem ganhado grande importância como produto do segmento turístico por apresentar uma mistura de tradições, gostos, sabores e identidade de uma localidade, além de representar uma riqueza cultural e diversificada em toda sua extensão territorial. Em São Luís nos últimos anos, é crescente o número de eventos voltados para essa temática, e percebendo a notoriedade desses eventos na cidade, surgiu a motivação para se compreender de que forma eles têm agregado valores para os empreendimentos estudados. A elaboração desse trabalho teve como objetivo geral, identificar os principais impactos que os eventos gastronômicos acarretam para os empreendimentos do Mercado das Tulhas em São Luís-MA, bem como para o setor turístico e econômico, além de analisar de que forma esses eventos gastronômicos têm despertado o interesse dos profissionais do setor de alimentos e bebidas, e estudar sobre como esses eventos tornaram-se um importante produto para a promoção e consolidação da imagem do destino. Para tal, foi aplicado questionário tendo como base de averiguação a pesquisa voltada para alguns estabelecimentos do Mercado das Tulhas em São Luís-MA, buscando angariar informações sobre a percepção dos donos desses empreendimentos sobre a importância dos eventos gastronômicos para os setores estudados, e seus impactos. Para a elaboração desse trabalho foram adotados os métodos de pesquisa bibliográfica e de campo. No método da pesquisa de campo utilizou-se a abordagem qualitativo-quantitativa por meio de aplicação de questionários voltados a 11 empreendimentos inseridos dentro do Mercado das Tulhas em São Luís-MA. Com base nos resultados da pesquisa concluiu-se que os eventos gastronômicos são de total relevância para o setor econômico e turístico da localidade estudada, pois eles fortalecem os empreendimentos dos setores, impulsionam a prática do turismo cultural, ajudam no reconhecimento da culinária local, além de promoverem os setores de atividades gastronômicas.

**Palavras-chave:** Eventos gastronômicos. Turismo. Mercado. Impactos.

## ABSTRACT

In Brazil, gastronomy has gained great importance as a product of the tourist segment because it presents a mixture of traditions, tastes, flavors and identity of a locality, besides representing a cultural wealth and diversified throughout its territorial extension. In São Luís, in the last years, the number of events related to this theme has increased, and noting the importance of these events in the city, has arisen to the motivation to understand how they have added values for the enterprises studied. The main objective of this work was to identify the main impacts that the gastronomic events have on the enterprises of the Tulhas Market in São Luís, as well as for the tourism and economic sector, as well as to analyze how these gastronomic events have awakened the interest of professionals in the food and beverage sector, and study how these events have become an important product for the promotion and consolidation of the image of the destination. For that, a questionnaire was applied based on the investigation of some establishments of the Market of Tulhas in São Luís-MA, seeking to gather information about the perception of the owners of these enterprises on the importance of the gastronomic events for the sectors studied, and their impacts. For the elaboration of this work the methods of bibliographical and field research were adopted. In the field research method, the qualitative-quantitative approach was applied through the application of questionnaires aimed at 11 enterprises within the Tulhas Market in São Luís-MA. Based on the results of the research it was concluded that the gastronomic events are of total relevance to the economic and tourist sector of the studied locality, since they strengthen the enterprises of the sectors, boost the practice of cultural tourism, help in the recognition of local cuisine, besides to promote the sectors of gastronomic activities.

**Keywords:** Gastronomic events. Tourism. Marketplace. Impacts.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	Contextualização e relevância do tema .....	11
1.2	Estrutura do trabalho .....	14
<b>2</b>	<b>CONTEXTO DO TURISMO GASTRONOMICO NO BRASIL .....</b>	<b>15</b>
2.1	Tendências .....	19
2.2	Tendências Food Trend 2020 .....	22
2.3	Tipos de eventos gastronômicos .....	22
<b>3</b>	<b>IMPACTOS PARA OS SETORES: econômico, social, cultural e político.....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>O MERCADO DE EVENTOS EM A&amp; B .....</b>	<b>29</b>
4.1	Da organização do setor de eventos .....	32
<b>5</b>	<b>OS EVENTOS DO SETOR NO MARANHÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>44</b>
7.1	Análise dos dados da pesquisa .....	54
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
	REFERÊNCIAS .....	58
	APENDICE .....	62
	ANEXOS .....	67

## INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização e relevância do tema

Relacionar gastronomia, cultura e turismo, é uma forma de mostrar que esses elementos estão intrinsecamente ligados remetendo a interação social e econômica de grupos que são motivados por certas necessidades e desejos, é social porque traz a relevância e impactos dos eventos gastronômicos que fazem parte da identidade cultural e está associado a tradições e crenças de uma sociedade, o que pode despertar o interesse de pessoas pela procura por eventos nesse segmento, proporcionando troca de experiência. É de interação econômica porque agrega lucros que beneficiam não somente empresários, como o desenvolvimento econômico e social da área receptora de maneira geral.

O turismo é a atividade que mais cresce no mundo. É a partir da oferta de atrativos turísticos, formatados em sintonia com as tendências mundiais do setor, que o destino vai se posicionar no mercado e captar o fluxo turístico. Os atrativos turísticos funcionam como a “mola propulsora” que leva as pessoas a viajar e, ao chegarem ao destino, acionar todo o sistema produtivo do turismo receptivo, por meio do consumo de diversos produtos e serviços turísticos (BRASIL, 2018, p.103)

A economia é praticada mediante uma divisão social de trabalho, na qual os diversos grupos se especializam na execução de tarefas distintas, todas contribuindo para a produção e circulação de determinada quantidade de produtos, que podem ser bens (materiais) ou serviços (imateriais). A atividade econômica é aquela, portanto que se realiza no quadro da divisão social do trabalho (SINGER, 2014, p.8).

Os eventos gastronômicos estão cada vez mais presentes nas cidades do Brasil, contribuindo no desenvolvimento e crescimento de atividades econômicas gerando emprego e renda, além de tratar de uma modalidade que alavanca a oferta e promoção de um destino como uma forma de mais-valia para os setores que apostam nesse segmento, a fim de darem a conhecer os seus produtos sua marca e serviços. Considera-se que os eventos podem gerar importantes impactos, tais como atrair visitantes, aumentar a sua despesa e estada médias, bem como contribuir para a sazonalidade do turismo (GETZ, 2005).

É importante perceber os impactos desses eventos para os setores econômicos e turísticos e até que ponto o público de maneira geral se sente satisfeito e têm os seus objetivos cumpridos. Diante desses fatores, compreende-se que o estudo do turismo seja abordado pela economia, apesar de não se tratar apenas de um fenômeno de cunho econômico.

A atividade turística apresenta-se como um dos setores da economia que mais cresce e se consolida na atualidade. Dados referentes a 2001, fornecidos pelo World Travel and Council (WTTC) mostram que nesse ano o turismo movimentou a cifra de US\$ 3,5 trilhões, e 8,2% dos empregos do mundo estavam ligados ao setor.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), aponta uma elevação de 3,9% no movimento de viajantes no mundo no ano de 2016. No total, 1,2 bilhão de turistas percorreram o globo em 2016, cerca de 46 milhões a mais que no período anterior. O ministro do turismo na época, Marx Beltrão, afirmou que o quadro é uma mostra de quanto o segmento pode contribuir para o crescimento econômico e a geração de emprego e renda. “O Brasil tem tudo para fazer parte do seleto grupo de países que se destacam no cenário do turismo internacional”.

A gastronomia de uma localidade quando é apreciada e reconhecida, sendo trabalhada de forma que agregue valor à comunidade em que está inserida, contribui de forma significativa para o crescimento turístico, cultural e econômico, auxiliando no processo de representação que caracteriza costumes alimentares de um povo, para que seja identificada e se mantenha como elemento identitário de um destino, e por vez, desperte nos turistas, visitantes e na comunidade, a compreensão de que a gastronomia local é capaz de influenciar na transformação de uma localidade, agregando valores às demais manifestações culturais do destino.

É de suma importância se pensar em gastronomia enquanto produto do turismo, valorizando e incentivando as pessoas a conhecerem sobre essa potencialidade, bem como os profissionais que trabalham diretamente em áreas onde a prática do turismo é fomentada, motivando-os a identificarem e experimentarem alimentos que fazem parte da representatividade culinária de uma região, visando também que a gastronomia local se torne interessante e atraente para a comunidade local (donos de restaurantes, consumidores, população em geral), despertando o interesse em conhecer a história e os significados por trás dos elementos típicos culinários, e o quanto a gastronomia local pode significar muito mais do que um atrativo turístico, mas também símbolo de pertencimento de um

grupo de pessoas que devem resguardá-la e valorizá-la, para que dessa maneira ela também possa manter-se atuante no mercado não só como produto de interesse econômico, mas também turístico e cultural.

Por meio dessa pesquisa, buscou-se identificar os principais impactos que os eventos gastronômicos acarretam para os empreendimentos do Mercado das Tulhas em São Luís-MA, bem como para o setor turístico e econômico, além de analisar de que maneira esses eventos gastronômicos têm despertado o interesse dos profissionais do setor de alimentos e bebidas, buscou-se estudar, sobre como esses eventos tornaram-se um importante produto para a promoção e consolidação da imagem de destino. Sabendo que os eventos gastronômicos são notáveis como potencial e diferencial que permitem ao indivíduo uma relação de troca e conhecimento de novas experiências.

Os eventos vêm se tornando cada vez essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número e grau de satisfação. Competindo com e eventualmente superando os investimentos em publicidade e propaganda, assumiram o papel de transformadores da imagem institucional (FORTES; SILVA, 2011, p.34).

Como elucidado anteriormente, a gastronomia como produto turístico cultural trata-se de um segmento atual e relevante para o processo de crescimento do setor econômico, pois agrega valor ao trade turístico e a sociedade de modo geral. A gastronomia de uma localidade quando estimulada e trabalhada com um bom planejamento de marketing pode desenvolver-se e torna-se um produto turístico bastante destacável e abrangente para diversos setores na sociedade.

A atratividade de um produto depende da percepção e sensibilidade das pessoas da empresa, normalmente da área de vendas e marketing, em compreender as necessidades presentes e futuras do mercado consumidor e, com isso, definir soluções interessantes (DECOURT; NEVES; BALDNER, 2012, p.18)

Partindo desse pressuposto, vale ressaltar, como os eventos gastronômicos têm influenciado o mercado econômico e turístico, e quais suas estratégias de atuação para o setor, a fim de identificar de que forma a gastronomia regional tem sido reconhecida e tem contribuído para a ampliação de conhecimentos e transformações econômicas do turismo.

## 1.2 Estrutura do trabalho

O resultado da pesquisa foi organizado em 08 sessões, incluindo a introdução e as considerações finais. O primeiro capítulo refere-se à introdução, onde é contextualizado acerca do tema fazendo um apanhado geral da relevância do mesmo, e também apontando a descrição dos objetivos utilizados no desenvolvimento da pesquisa e sua estrutura.

Em seguida, tem-se o título **“Contexto do turismo gastronômico no Brasil”**, busca-se esclarecer sobre a importância e o avanço desse segmento no Brasil, suas tendências e tipos de eventos gastronômicos.

Subsequentemente, encontra-se o título **“Impacto para os setores” onde é abordado sobre os impactos que os eventos gastronômicos trazem para os setores em diversos âmbitos.**

Logo após, fala-se sobre **“O mercado de eventos em A & B”**, onde se busca compreender os fatores que compõem a gastronomia e que influenciam nos modos de preparo de alimentos e bebidas, costumes e gostos do ser humano”.

Na quinta sessão, denominada **“Os eventos do setor no Maranhão”** é abordado sobre os principais eventos gastronômicos realizados em São Luís do Maranhão, seus objetivos e características.

Na sexta e sétima sessões foram abordadas os procedimentos metodológicos. Ou seja, a metodologia de investigação utilizada, e as fontes bibliográficas científicas. Já na análise foram verificados os dados recolhidos e seus resultados provenientes da investigação, através da utilização de métodos estatísticos.

Por fim, traçam-se as discussões finais, realizando uma discussão crítica ao estudo, bem como sugestões e as principais limitações no decorrer da pesquisa fazendo uma análise geral sobre o desenvolvimento do tema explorado.

## 2 CONTEXTO DO TURISMO GASTRÔNOMICO NO BRASIL

Não consta nos livros de história evidências de que Pedro Álvares Cabral tenha sido glutão, ou que tivesse qualquer interesse por gastronomia. A tripulação da expedição que, sob seu comando, chegou à costa da Bahia, em 22 de Abril de 1500, não contava com regalias alimentares: as refeições eram à base de biscoitos de água e sal, e todo o resto, como doces e carnes salgadas, estritamente racionadas. Entretanto, é muito simbólico Cabral ter feito questão de ofertar uma amostra da comida portuguesa aos primeiros índios que encontrou. Aquele inédito encontro de civilizações, por intermédio do paladar, representou o marco zero da formação da gastronomia brasileira. (AMARAL; HALFOUN, 2016, p.25)

Figura 1- Mapa gastronômico



Fonte: <https://wp.me/p5puGV-3Q>

A tendência do setor turístico pela gastronomia tem conquistado muitos adeptos, ou seja, o viajar em busca de conhecer um local por meio de sua culinária típica e sua gastronomia local, o que denominamos de *enogastronômico* ou popularmente de “turismo gastronômico”.

Pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisa (Fipe) para o Ministério do Turismo apontou que o Brasil recebeu avaliação positiva de 95,7% dos turistas estrangeiros e os restaurantes foram aprovados por 96,4%, confirmando a gastronomia como um importante ativo do turismo (MTUR, 2018).

O Turismo, por se tratar de um movimento dinâmico que acompanha e se adapta a cada momento histórico, faz com que as necessidades e valores do turista de hoje, não sejam os mesmos do turista do passado. Assim, para John Urry, “não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas” uma vez que:

[...] O olhar do turista, em qualquer período histórico é constituído em relacionamento com seu oposto, com formas não turísticas de experiências e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta” (1999, p.16).

A gastronomia tem se tornado cada vez mais influente no processo de reconhecimento de uma cultura, sendo um potencial que tem se destacado no mercado turístico. Embora os processos alimentares venham passando por diversas transformações, muitos ainda preservam sua identidade através de sua culinária típica, não agregando novas práticas e tendências, o que acaba mantendo a característica culinária de cada região.

O turismo como um fenômeno social e econômico, tem despertado atualmente o interesse de empresários, governo e sociedade em geral. Por meio dele é possível atender às diversas necessidades de vários grupos e ofertas em vários segmentos, satisfazendo a um público variado e cada vez mais exigente, o turismo proporciona lucros às pessoas em diversos setores, ao mesmo tempo em que fortalece o processo de desenvolvimento econômico para a localidade receptora. Ele possui várias modalidades, as quais podem estar relacionadas aos motivos de viagem, lazer, negócios, saúde ou a novos segmentos que tem surgido, ou seja, o turista detém de uma gama de possibilidades que se adequam a sua realidade e atendam a seus desejos.

No atual mundo globalizado, com a facilidade em conhecer novas culturas, o turismo tem se mostrado uma das atividades que garantem essa aproximação entre pessoas de diversas culturas e costumes sociais diferenciadas. Contudo, para que essas expressões culturais ganhem destaque, é necessário que se faça uma boa divulgação de roteiros, produtos e atrativos, assim como a

divulgação e identificação desses setores para que o turista sinta interesse em conhecer.

O ser humano vive em sociedade para garantir sua segurança e sobrevivência. Nos tempos remotos, superada a fase da alimentação pela coleta de frutos, “a preparação e a partilha das carnes exigiam a reunião do grupo ou da família. A refeição é, assim, a ritualização de alimentos. Por isso mesmo tornou-se tão rica em símbolos” (BRAUNE, 2007, p.9).

O turista enquanto consumidor é quem aprecia diferentes culinárias, e as identifica de acordo com cada localidade o qual visita, não somente pela necessidade de alimentar-se, mas de conhecer a história de uma localidade através do paladar, sabores e costumes, reconhecendo dessa maneira, iguarias que caracterizam e identificam a culinária como elemento marcante do processo alimentar e cultural. Desse modo, conhecer, incentivar e valorizar a culinária de um lugar é de suma importância, para que se conheça através do turismo e da cultura, suas peculiaridades e particularidades, e quão benéfica e enriquecedora é a gastronomia de uma região enquanto produto turístico cultural imaterial.

O termo cultura representa uma maior complexidade, como formas e maneiras de pensar, de agir, de fazer e, sobretudo, de organizar conjuntos de relações sociais capazes de tornar viáveis, políticas e materialmente, as suas atividades desenvolvidas.

Sabemos o quanto a cultura de uma localidade é atrativa para o mercado turístico, nacional e internacional, conforme coloca, criticamente, Barreto (2000, p. 47-48) a busca dos elementos característicos de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto turístico comercializável e competitivo internacionalmente. O legado cultural, assim transformado em produto para consumo, perde seu significado. A cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas.

A história não é importante porque mostra as raízes, mas porque traz o dinheiro. “O conhecimento e também o reconhecimento da cultura de cada grupo humano criam a capacidade de ajuda-lo a conservá-la viva, sem por isso deixar de fazê-la evoluir sem transtornos intempestivos de origem exterior” (HERMET 2002, p.88).

Diante desses fatores, cabe ressaltar que a culinária brasileira é um produto da tradição cultural, dos valores da população bem como da localização da região em questão. As mais diversificadas preparações surgiram em função de

diferentes grupos, da cultura indígena, africana, e dos grupos europeus que colonizaram determinadas regiões, com isso tiveram uma grande contribuição para as tradições e paladares regionais proporcionando a harmonia entre povos através da gastronomia.

O resgate da gastronomia e da culinária tem suscitado maior interesse no contexto da globalização, não sendo casual, mais recentemente, a recuperação das tradições culinárias, de publicações a respeito entre as quais aquelas que enfatizam a antropologia da alimentação ou a história da alimentação e dos costumes alimentares (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Nessa perspectiva, o Brasil se faz um país bastante propício ao desenvolvimento de atividades turísticas, uma vez que é detentor de um vasto potencial natural e cultural para o desenvolvimento dessas atividades. É sabida a compreensão de que o Brasil é um país de culinária diversificada e de grande notoriedade para a cultura e suas manifestações no país, e pela busca por diferentes receitas e alimentos que compõem a identidade de seu povo e de cada região do país. A alimentação é um fenômeno cujo estudo foi estabelecido nos últimos dois séculos a partir de quatro diferentes enfoques: o biológico, o econômico, o social e o cultural (CARNEIRO, 2003).

É possível citar algumas regiões do país que são conhecidas por seu potencial gastronômico, a exemplo: Salvador, o município da Bahia que é notável pela sua gastronomia exótica influenciada pela mistura de raças que colonizaram o estado, tendo influência indígena, portuguesa e africana. Na culinária baiana o carro chefe de sua culinária é o famoso acarajé, que é o legítimo prato da gastronomia baiana, composto por ingredientes como: azeite de dendê e pimenta, formando assim uma receita picante e muito apreciada por turistas e a comunidade em local. Assim como o acarajé existem outros elementos da culinária baiana bastante apreciada e conhecida, como: moquecas baianas, bobó de camarão, sarapatel, vatapá, caruru entre outros.

Quando o assunto é gastronomia, o Pará desponta entre as estrelas nacionais, com uma culinária de ingredientes da cultura indígena, temperada com influências portuguesa e africana. Essa mistura regionalíssima, fez com que a capital do estado, Belém, se destacasse neste quesito como o destino mais bem avaliado pelos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2016 (MTUR, 2017).

Dentre algumas iguarias da culinária paraense, estão: Pato no tucupi, tacacá, maniçoba, moquecas, caruru e chibé, entre outras.

O Maranhão vem ganhando destaque no setor gastronômico, a partir da realização de eventos no ramo da gastronomia, o que torna a gastronomia local atrativa e atraente, e gera a procura pelos ingredientes típicos da região, bem como a procura por alimentos locais, como: arroz de cuxá, torta de camarão, torta de sarnambi, doce de buriti, doce de cupuaçu, refrigerante Jesus, aguardente Tíquirá, entre outros alimentos e bebidas genuinamente maranhenses.

O segmento do turismo gastronômico tem como umas das finalidades, alavancar o potencial do setor de alimentação, assim como proporcionar as localidades desenvolvimento econômico e cultural, explorando produtos tipicamente de uma localidade, suas tradições, costumes e culinária. Os órgãos responsáveis por promoverem os eventos de cunho gastronômicos, pensam também em tornar o turismo e a cultura de uma determinada região mais atrativa.

O Brasil é um País de dimensões continentais no tamanho e na cultura, onde se mistura tradições de diversas raças, que se refletem, entre outras manifestações, na gastronomia.

## **2.1 Tendências gastronômicas**

O segmento gastronômico é um ramo inovador, pois promove destinos e dar oportunidade de crescimento econômico a uma localidade gerando emprego e renda. A comida de uma localidade tem se tornado de suma importância para a experiência de um viajante, tornando-se dessa maneira uma tendência para o setor gastronômico.

Embora esse setor tenha ganhado bastante notoriedade, vale ressaltar que ele não deve crescer de forma desordenada, é necessário compreender os desafios do setor com as diversas esferas econômicas e sociais de um lugar; como: agricultura, turismo rural, áreas de produção de alimentos, cultura etc. É importante que o Turismo aborde o conceito de turismo gastronômico com estudos e estratégias de gestão. Assim como as tendências de mercado, os processos de controle em alimentação, a questão da sustentabilidade e os principais impactos na gestão e organização de setores gastronômicos.

O conceito de gestão de marketing turístico apoia-se em três elementos básicos: 1) satisfação das necessidades dos turistas, para o que será necessário conhecimento prévio de seus motivos e comportamentos, por meio dos estudos de mercado; 2) planejamento e promoção do produto turístico com elementos e características detalhadas que sejam atrativas ao consumidor, satisfaçam suas expectativas uma vez consumidas e gere lucro para a organização que o produz; 3) função de intercâmbio, realizadas pelos canais de distribuição que permitem o contato da demanda com a oferta, gerando lucro (OMT, 2001).

Utilizar o marketing para a divulgação de uma localidade, assim como seus atrativos e produtos, é uma técnica bastante utilizada, pois ajuda promover seus produtos e serviços de maneira adequada nas ações de promoções de um destino.

A imagem a seguir, mostra algumas tendências do ramo de eventos gastronômicos para o mercado. E algumas dessas tendências são: cardápios inovadores como estratégia de marketing, elaboração de pratos com alimentos saudáveis (funcionais, vegetarianos e orgânicos) criatividade para melhor atender ao cliente de acordo com cada perfil.

**Figura 2** – Tendências para os setores de eventos gastronômicos.

## Tendências dos eventos gastronômicos



---

**Cardápio como Estratégia de Venda**

- ☞ O cardápio é uma estratégia de venda para o setor de A&B, além de apresentar as inovações e tendências dos eventos gastronômicos como tática de marketing.
- ☞ Oferecer aos clientes alimentos saudáveis, funcionais e orgânicos nos cardápios de café da manhã, buffets e até à La Carte "levando em conta, claro, que a informação e a identificação de cada item diferenciado é decisiva na escolha inteligente do cliente.
- ☞ A criatividade dirigida ao perfil do cliente como agente melhorador de desempenho operacional, evidenciando os serviços e proporcionando rentabilidade e mídia espontânea.

**Fonte:** <https://slidplayer.com.br>

Novos serviços de gastronomia estão surgindo em eventos, como fingerfood<sup>1</sup>, cupfood<sup>2</sup> e smallfood<sup>3</sup>. São tendências que estão se consolidando como opções sofisticadas, com boa apresentação e visual moderno, ideias para eventos em que não é possível acomodar todos os convidados em mesas. (SEBRAE-Inteligência Setorial, 2018)

Segundo BARROS (2012) o cardápio é uma estratégia de vendas para o setor de A & B, pois ele pode apresentar as inovações e tendências dos eventos gastronômicos como tática de marketing.

Segundo Kotler (2007), “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinha as metas e os recursos da organização com as suas mutantes oportunidades de mercado”.

A gastronomia é um dos fatores e motivações que levam os turistas a viajarem e conhecerem novos lugares: seguida das razões “compras” e “lazer”, afirmação feita pelo Informe Mundial de Turismo Gastronômico, apresentado pela OMT. Segundo o dado do World Food Travel Association (WFTA, 2016), 2.80% dos viajantes acreditam que comer e beber ajuda na compreensão da cultura local de um destino, outra consideração da WFTA, 3.93% dos viajantes podem ser considerados “*food travellers*” que se refere a viajantes que participam de uma experiência de consumo de alimentos e bebidas em algum estabelecimento durante uma viagem.

Os eventos gastronômicos têm sido bastante relevantes para o setor turístico e para o mercado em geral, são diversas as tendências no ramo da alimentação, desde a elaboração de alimentos com produtos tipicamente locais, cardápios inovadores e a utilização de alimentos mais convencionais aos mais sofisticados, o que contribui para maior chance de sucesso aos empreendedores e organizadores desses eventos.

A globalização é hoje um dado adquirido, tornando-se essencial que exista cada vez mais atenção aos conceitos de imagem e marca para a manutenção

---

<sup>1</sup> Fingerfood tipos de comidas que são servidas em porções pequenas para se comer com as mãos. **Fonte:** <https://www.blogvidadecasada.com>

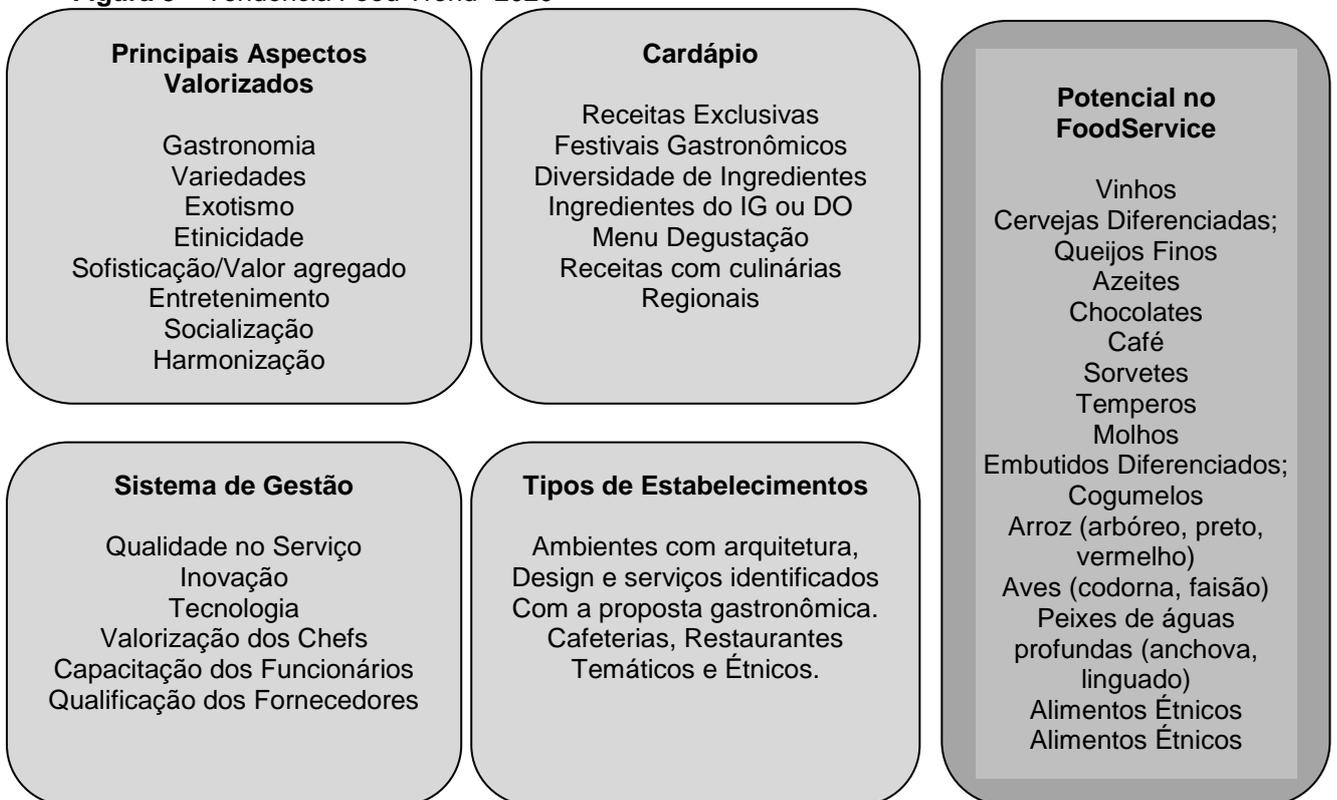
<sup>2</sup> Cupfood ou alimentos no copo é um conceito baseado numa moderna, linda e exclusiva embalagem patenteada. **Fonte:** <http://cupfood.com.br/index.php>

<sup>3</sup> Smallfood. **Fonte:** <https://www.smallfoodbiz.com.br>

da identidade de um destino. Os grandes eventos, para além dos benefícios intrínsecos à atração de incalculáveis visitantes e turistas e do reforço da projeção dos destinos tem a vantagem de poderem proporcionar legados na comunidade local, com duração temporal superior ao período de realização do evento. Caso o destino já esteja consolidado no mapa turístico, poderá possibilitar seu rejuvenescimento e revitalização, tentando assim evitar o declínio, de acordo com o ciclo de vida dos destinos turísticos sugerido por (BUTLER, 1980).

## 2.2 Tendências Food Trend 2020

Figura 3 – Tendência Food Trend<sup>4</sup> 2020



Fonte: SEBRAE, 2015

## 2.3. Tipos de eventos gastronômicos:

<sup>4</sup> FoodTrends é um projeto constituído por três etapas principais: A publicação, Pesquisa Nacional Fiesp/Ibope sobre o perfil do consumo de alimento no Brasil e Grupo Estratégico do Brasil FoodTrends. Para mais detalhes acessar: <https://www.brasilfoodtrends.com.br>

Segundo o SEBRAE (2015) os eventos gastronômicos são classificados conforme a seguir.

➤ **FESTIVAL GASTRONÔMICO:** Consiste em um evento gastronômico de maior amplitude, por oferecer- além de experiências gastronômicas- uma programação cultural e socioeducativa bem consistente.

➤ **CIRCUITO GASTRONÔMICO:** Tem amplitude menor que o festival e sua principal marca é a territorialidade, pois cria uma espécie de corredor gastronômico, onde o consumidor se sente acolhido como em uma feira e pode numa única viagem degustar diferentes pratos. Ex.: Rota Gourmet do Festival Gastronômico de Búzios.

➤ **TEMPORADA GASTRONÔMICA:** Evento que acontece em um período mais estendido, evidenciando uma estação do ano, com harmonização entre os produtos daquela estação, normalmente é realizado nos empreendimentos fixos. Como o evento é mais estendido, é importante haver uma boa programação de abertura, para marcar bem o acontecimento. Ex.: Temporada Gastronômica de Inverno em Campos do Jordão/SP, que permanece vigente num período de 50 a 60 dias.

➤ **SEMANA GASTRONÔMICA:** Evento que acontece no prazo de uma semana, muitas vezes com programação técnica paralela, pode ter como objetivo a valorização de uma estação do ano, um destino ou um ingrediente específico. Ex.: Semana Internacional de Gastronomia da Costa Esmeralda em Santa Catarina.

➤ **FEIRA GASTRONÔMICA:** A feira pode ser fixa e acontecer em determinados dias da semana ou ainda itinerante, que se desloca para diversos pontos da cidade, oferece normalmente comidas com características bem locais ou temáticas. Ex.: Feirinha Gastronômica Jardim das Perdizes/SP.

➤ **CONCURSO GASTRONÔMICO:** Apresentação de um prato especial e com receita inovadora, para degustação dos juízes, que no final, elegem o melhor dentro dos critérios definidos e divulgados. Os concursos preveem a premiação dos vencedores. É evento de inovação em técnica culinária e deve ser planejado com este foco e embasado por um bom regulamento. O concurso gastronômico poderá ser realizado como um tipo de evento ou poderá estar inserido como parte das atividades de outro evento gastronômico, com exceção da Mostra Gastronômica que não é competitiva. Ex.: Prêmio Polo Botafogo de Gastronomia.

➤ **MOSTRA GASTRONÔMICA:** Exposição da gastronomia motivada por algum tema específico, e previamente divulgado sem o objetivo de competição. O objetivo da mostra é dar visibilidade a algum produto especial. É um evento e que um elemento fica em evidência e poderá ser apresentado de diferentes formas, a exemplo do uso de uma matéria-prima base para o desenvolvimento de todos os pratos, normalmente esse elemento tem vínculo muito forte com a cultura e características do território. Mesmo não tendo cunho competitivo, demanda de regulamento para a sua execução.

➤ **STREET FOOD:** Realização de ventos gastronômicos na rua em que normalmente participam *foodtrucks*<sup>5</sup> e são montadas estruturas rústicas com containers, páletes e móveis de demolição para criar loungers. Buscam uma relação mais direta com a urbanidade e oferecem menus para surpreender o paladar dos visitantes, mas devem receber atenção especial em relação às questões de segurança alimentar e permissão junto aos órgãos fiscalizadores. Ex.: Parada Truck-Curitiba/PR e Maricota Parque Gastronômico/SC.

O conceito amplo de evento é definido por Meirelles (1999, p.21 apud SEBRAE, 2015, p. 5) como um:

Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

Geralmente os setores responsáveis por esses eventos são profissionais da área gastronômica, órgãos voltados ao turismo local e donos de restaurantes, que tem como proposta, tornar produtos típicos imateriais em atrativos reconhecidos e valorizados, não apenas por turistas, mas pela própria comunidade de forma geral, oferecendo uma nova experiência para essas pessoas, bem como lhes proporcionando conhecimento no ramo da culinária, o que pode gerar oportunidade de emprego e renda pra quem se interessa nesse setor que muito tem se destacado na sociedade.

---

<sup>5</sup> Foodtruck é uma estrutura sobre rodas que possui uma cozinha que permite fornecer alimentos de maneira itinerante. **Fonte:** SEBRAE, 2015.

### **3 IMPACTOS PARA OS SETORES:** Econômico, social, cultural e político

Os eventos são o resultado da sua integração num contexto específico, podendo provocar fortes e duradouros impactos no destino. Por sua vez, a gestão, planejamento e marketing dos eventos podem determinar a natureza e relevância dos diferentes impactos causados por um evento, sendo isso algo de inevitável avaliação (HALL, 1992).

Conforme Brito e Fontes (2006), através dos eventos, as cidades são divulgadas, atraindo assim visitantes de várias localidades, para o turista, é um momento festivo, e tudo o que for produzido e organizado é principalmente voltado a ele. O evento precisa distribuir os fluxos turísticos para movimentar a economia do turismo. O turismo é considerado como a principal atividade econômica no mundo, nos próximos anos, a tendência é que o turismo cresça cada vez mais (DIAS; CASSAR, 2005).

Hoje existem preocupações em se desenvolver um turismo consciente de seus impactos, sejam positivos ou negativos, sobre as comunidades visitadas. Além do lado econômico, o meio ambiente e as comunidades receptoras, que não são alçadas dos estudos econômicos e mercadológicos, também são priorizados. Dessa maneira turismo não pode deixar de ser analisado pelo viés antropológico como atividade humana. Barreto (2000, p.12), diz:

Uma antropologia aplicada ao turismo poderia, além de gerar conhecimento para a ciência, redundar em benefícios para o turista e para a populações receptoras se os empresários e planejadores, ao ficarem a par dos impactos que a atividade ocasiona- e ao refletirem sobre eles, buscarem alternativas de desenvolvimento harmônico que permitissem atingir o que na atualidade é considerado o paradigma da sustentabilidade- que reúne o aspecto econômico (a atividade deve ser rentável para a comunidade), o social (a convivência entre os visitantes e visitados deve ser na base do respeito à alteridade) e o ambiental (há uma quantidade máxima de turistas que não pode ser ultrapassada sob pena de ocasionar vários níveis de desconforto).

É necessário pensar a produção gastronômica como uma cadeia em que todos os agentes desse setor estejam envolvidos e tenham impactos uns sobre os outros, e dessa forma serem importantes para a economia, a política, a cultura, e a sociedade em geral. São vários os impactos nos diversos setores da sociedade que os eventos gastronômicos proporcionam, como já citado anteriormente, mas para que haja reconhecimento na sociedade os agentes (restaurantes, hotéis, produtores,

agências de turismo, fornecedores, comunidade, entre outros) precisam agregar valor a esses eventos unindo-se, fortalecendo e incentivando o mercado de turismo gastronômico.

Os impactos que a gastronomia tem hoje na nossa sociedade são resultados dessas políticas econômicas, sociais, culturais, cujo efeito mesmo sendo poucos perceptíveis, será sempre mensurável.

Observou-se ainda que os eventos gastronômicos precisam ser mais caracterizados e detalhados para que possam se tornar mais atrativos e competitivos no mercado.

Os eventos gastronômicos garantem certa contribuição para os setores locais, pois atraem turistas e o público alvo em geral, alavancando a economia. É possível criar parcerias e desenvolver ações e estratégias que possa fomentar cada vez mais o turismo gastronômico, trazendo impactos positivos, garantindo para o setor de comércio, bens, serviços e turismo, diversas oportunidades de empregos formais e informais. Além de desenvolver com empreendedores do ramo gastronômico e chefes de cozinha, palestras e workshops que agreguem muito mais conhecimento e competências para o desenvolvimento dos eventos agindo de maneira criativa e reorganizando o mercado para que possa atender todas as expectativas, transformando o momento de crise, em uma oportunidade de se desenvolver novos negócios.

Realizados de forma adequada, os eventos podem ser uma grande emoção; ao contrário, se malfeitos, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos. Não se devem poupar esforços para garantir que tudo seja realizado de forma correta, o tempo todo (WATT, 2004, p.17).

É importante refletir a respeito do que pode ser melhorado na elaboração desses eventos e de que forma eles são vistos como positivos para os setores locais, assim como para visitantes e turistas.

Os eventos não têm apenas como objetivo avaliar a importância para o setor na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos, mas desenvolver novos serviços e oportunidades para pequenos negócios no setor de alimentos. Os impactos positivos dos eventos gastronômicos contribuem para o processo de reconhecimento da culinária típica, despertando na população a curiosidade de conhecer melhor o processo de produção dos alimentos e os

ingredientes locais, que muitas das vezes chegam a ser desconhecidos pela própria comunidade local.

Entretanto, a alimentação é um fenômeno cujo estudo foi estabelecido nos últimos dois séculos a partir de quatro diferentes enfoques: o biológico, o econômico, o social e o cultural. A história da alimentação, dessa maneira, abrange quatro grandes aspectos: os aspectos fisiológicos, nutricionais, a história econômica, os conflitos na divisão social e a história cultural que inclui a história do gosto e da culinária, para a qual os livros de receitas constituem fontes primárias. Além das questões políticas ou macroeconômicas, a alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo e mais compartilhado.

A história econômica, por sua vez, estudou a alimentação do ponto de vista da produção agrícola e industrial do processamento e da preparação dos alimentos, assim como da distribuição através do comércio e, finalmente, das condições do armazenamento e do consumo, trabalhando com imenso volume de estatísticas comerciais, fiscais e de preços, que incluem alimentos no interior da história da agricultura, da indústria, do comércio, dos transportes e da urbanização.

Os eventos gastronômicos têm a capacidade de transformar a sociedade, é necessário que políticas públicas e governamentais sejam criadas por meio de parceiras para o desenvolvimento desse segmento, e que se entenda o valor e os números que a gastronomia traz para os setores da sociedade. Por meio desse processo, pensar em cadeia e como essa cadeia pode unir-se em busca de um bem comum que é a valorização da cultura gastronômica local e o fortalecimento da categoria para a economia e outros setores. Bem como a importância do turismo como incentivador e divulgador desses eventos.

**Tabela 1-** Impactos gerados pelos eventos gastronômicos para os setores econômicos e turísticos

<b>IMPACTOS PARA A ECONOMIA</b>	<b>IMPACTOS PARA O TURISMO</b>
Geração de novos negócios na área;	Promove o destino;
Participação de novos empreendimentos;	Aumento no fluxo de turistas;
Envolvimento de cooperativas e pequenos produtores;	Divulgação de elementos culturais e turísticos;
Envolvimento de setores públicos e privados;	Consolidação de atividades turísticas;

Alavanca variedades de produtos e serviços;	Envolvimento dos agentes do turismo;
Oportunidade de networking e relações com parceiros do setor;	Realização de um melhor planejamento e estratégias de marketing para o destino;
Geração de emprego e renda para a localidade- crescimento econômico.	Reconhecimento e valorização da culinária local.

**Fonte:** Elaboração própria

Os elementos que participam do processo econômico levam o nome de *agentes econômicos* e são representados por pessoas que desempenham diferentes papéis na economia. Como exemplos de agentes econômicos podemos citar o consumidor, que adquire bens e serviços, o empresário, que organiza os fatores de produção, e o trabalhador, que vende sua força de trabalho- um fator de produção (SILVA e SINCLAY, 2010 p.16).

#### 4 O MERCADO DE EVENTO EM A & B

A integração da cadeia de alimentos com os eventos gastronômicos pode ser considerada uma das principais formas de aproveitamento para o desenvolvimento de negócios, que contribui para a disseminação e o esclarecimento dos consumidores a respeito da variedade e qualidade de produtos e suas opções de utilização na gastronomia (SEBRAE, 2015).

É evidente que o mercado no ramo de alimentos e bebidas é amplamente concorrido, a empresa não só deve se preocupar com seus concorrentes potenciais, que reúnem condições de disputar mercado com ela no futuro, identificando-os e monitorando-os, como também deve obter informações para prever a posição que o concorrente atual terá posteriormente.

Essa posição pode mudar, alterando a significância do concorrente para a empresa, por diversos fatores: legislação ou ambiente, mudança de produtos, mudança de estratégia etc. Entretanto, porém o que diferencia esses setores são suas características próprias, bem como a forma de prestação de serviço e a qualidade do mesmo. A prestação de serviço do setor A & B é complexa, pois os serviços de uma empresa, por serem oferecidos e prestados pelo pessoal, às vezes são afetados pelo modo de apresentação desses serviços e o padrão de qualidade ofertado.

A análise da concorrência, conforme a IMA (1996, p.2-3) pode ser feita considerando três níveis de abrangência ou aprofundamento:

- ✓ *Análise do concorrente*: foco estrito no perfil de um concorrente específico em um momento específico. Inclui visão geral do concorrente, seus principais executivos, linhas de produtos e mercados importantes, tecnologia e operações básicas, desempenho financeiro. Capacidade da companhia de interpretar os pontos fortes e fracos dos concorrentes, disponibilidade de recursos e direção estratégica que poderia afetá-los;
- ✓ *Inteligência competitiva*: abordagem mais ampla assimila todos os concorrentes;
- ✓ *Inteligência de negócios*: inteligência competitiva inserida no estudo do ambiente (condições econômicas, mudanças sociais, desenvolvimento

tecnológico, eventos regulatórios e políticos), com análise e pesquisa de marketing.

A variedade de indivíduos que compõem a demanda faz com que os desejos, necessidades e expectativas dos clientes sejam as mais variadas. É, então, o papel do setor de A & B tentar atender ao maior número possível de necessidades de seus consumidores, através da segmentação de mercado.

Os clientes estão saindo e ficando mais seletivos atentos como gastam seu dinheiro. Entretanto, eles ainda desejam se sentir especiais. Deve ser nesse ponto que os bares e restaurantes devem focar o seu modelo de negócio, para fazer com que o consumidor deixe no seu estabelecimento, boa parte do orçamento destinado à diversão e alimentação.

Não é de se admirar, pois que a gastronomia seja sempre definida como a arte de cozinhar bem ou a de se regalar com boa comida. Ela é, mais do que qualquer outra, uma disciplina que exige arte não somente de quem a executa, mas também de quem a consome ou usufrui, é artesanato porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. Por outro lado, como o artesão, também passa por um aprendizado: a formação do gosto gastronômico. No entanto, para que o processo culinário tenha qualidade, é necessário, além de conhecimento e técnicas de manipulação a respeito dos alimentos a serem trabalhados, ter os cuidados adequados para obtenção de bons resultados que satisfaçam não somente o profissional que executa, como o cliente que consome (BRAUNE, 2007, p.8).

Para (ZOGBI, Edson 2017), algumas tendências do consumo de alimentos para fins de estimular as descrições de cenários futuros para os próximos 10 anos. São:

- ✓ O consumidor está mais atento aos dados técnicos dos rótulos quando compra alimentos processados;
- ✓ A procura de alimentos orgânicos tem crescido num ritmo maior do que a oferta;
- ✓ Alimentos considerados mais “leves” (saudáveis) têm tido maior procura (observar leis internacionais de controles e impostos maiores sobre açúcar, por exemplo);
- ✓ Modos de vida- alimentos com facilidade de acesso, facilidade de preparo e portabilidade estão em alta.

✚ Universo de tendências detectadas pela Coordenação, retirados dos estudos brasileiros de 2010:

- Sensorialidade e Prazer: alimentos *Premium, gourmet, étnicos* etc.
- Saudabilidade e Bem-estar: produtos light/diet, energéticos, fortificados etc.
- Conveniência e Praticidade: pratos prontos, produtos para micro-ondas etc.
- Confiabilidade e Qualidade: garantia de origem, selos de qualidade etc.
- Segmentação de público reconfirmada: Conhecimento/informação- 2/3 da população despreocupada (confiará no sistema disponível?), 1/3 conectada à saúde.
- Distribuição/Logística: em formato para os dois públicos, impossível fundir?!

✚ Tendências muito impactantes- diminuição de elos na cadeia produtiva e de consumo de alimentos:

- *Food Servic*<sup>6</sup> e indústria processadora em contraposição à confecção em casa (robôs de cozinha), que garante rastreamento e controle de qualidade.
- A indústria torna-se um elo frágil, a menos que consiga mais tempo de vida útil nos alimentos e mais conveniência (Informação genética e instantânea do consumidor como determinante na conveniência).
- Ingredientes impressos e 3D, suplementos, chip de comando à distância para preparo da refeição.

✚ Repercussões no marketing do segmento:

- Efeito publicitário em queda, o que inclui embalagens, que focarão prioritariamente na informação, praticidade e conserva.

---

<sup>6</sup> Foodservic consiste em oferecer serviços alimentares para as pessoas comerem fora de casa. Ele abrange toda a linha de produção e distribuição de insumos, alimentos, equipamentos e serviços.  
**Fonte:** <https://www.sischef.com/food-service-o-que-e/>

O segmento de bares e restaurantes encontra na experiência um universo de possibilidades para criar diferenciais competitivos. Porém, de maneira geral, os serviços tradicionais de alimentação fora do lar não levam em consideração a subjetividade do cliente, suas necessidades e seus desejos. Quando muito, incluem experiências em torno de produtos tradicionais do cardápio para vendê-los melhor. Assim, o que percebemos, em sua maioria esmagadora, são estabelecimentos que oferecem serviços extremamente convencionais, feitos de maneira previsível e caracterizados, sobretudo, por uma relação impessoal e distante.

Compreender como o consumo ocorre atualmente é a base para tornar o seu negócio competitivo. Modelos tradicionais não geram o diferencial necessário para atrair e reter clientes. De fato, a maneira como consumimos já não é a mesma. Não se busca mais um produto e serviço apenas para suprir uma necessidade: hoje compramos experiências e realizamos desejos.

Para um restaurante, é importante levar em consideração que, quanto mais sentidos a experiência envolver, mais memorável ela será. Neste sentido, todo aspecto do restaurante que gera interface com o cliente impacta a experiência.

A prestação e o consumo do serviço acontecem ao mesmo tempo, ou seja, só há produção se houver o consumo. Em um bar ou restaurante, um prato servido na temperatura errada, uma informação mal dada, um ingrediente trocado, um desejo não atendido atingem o consumidor de imediato. Assim, essa característica compromete o controle de qualidade dos serviços, É necessário cuidado redobrado com os serviços que apresentam alta perecibilidade, ou seja, que se perdem rapidamente e não pode ser estocado, o controle de qualidade de cada alimento é de suma importância para o bem estar do cliente e o não desperdício para o empreendimento<sup>7</sup>.

São muitas as empresas que através de seus restaurantes transformam a alimentação em uma experiência única e singular para atrair clientes. Os eventos no ramo de A & B nascem para oferecer um novo conceito em gastronomia e serviços.

#### 4.1 Da organização do setor de eventos

---

<sup>7</sup> As condições de armazenamento de alimentos em locais industrializados estão regulamentadas pela portaria SVS/MS nº326, de 30 de Julho de 1997, e pela Resolução-RDC Anvisa nº275, de 21 de Outubro de 2002. (<http://portal.anvisa.gov.br/>)

Em tempos de crise, o ramo de eventos é um segmento da economia que segue movimentando bilhões, gerando empregos e atraindo novos investidores. Porém organizar um evento no ramo do turismo gastronômico não se torna um desafio fácil para as associações e instituições responsáveis, ainda mais quando esses trabalham de forma “isolada” sem apoio de outros setores e de políticas públicas que os beneficiem, eis um dos impactos negativos para a elaboração desses eventos.

O estudo do mercado de eventos em gastronomia como potencial turístico e cultural tem surgido da necessidade de se descobrir e identificar de que forma ela influencia no processo de desenvolvimento de um destino e como donos de restaurantes, bem como turistas e visitantes, bem como profissionais do setor público e privado, compreendem a importância de conhecer e valorizar os hábitos alimentares de uma localidade e o seu papel para a economia local acrescentando maiores conhecimentos técnicos na organização desses eventos.

Conforme Brito e Fontes (2006), através dos eventos, as cidades são divulgadas, atraindo assim visitantes de várias localidades, para o turista, é um momento festivo, e tudo o que for produzido e organizado é principalmente voltado a ele. O evento precisa distribuir os fluxos turísticos para movimentar a economia do turismo.

O Selo Nacional do Turismo prevê a instituição de um Selo de Qualidade Nacional do Turismo, destinado a classificar os padrões dos serviços de empresas ou entidades prestadoras de serviços turísticos no território nacional<sup>8</sup>. Um evento significa acontecimento, manifestação social. É uma reunião de pessoas programadas com antecedência e foco em objetivo específico. Em 2016, dos 880 eventos cadastrados no calendário de eventos, mais de 100 foram destinados à valorização da gastronomia (MTur, 2016).

O conceito amplo de eventos é definido por Meirelles (1999, p.21) como um:

---

<sup>8</sup> Lei Nº 11.637 de 28 de Dezembro de 2007- Dispõe sobre o programa de Qualificação dos serviços turísticos e do Selo de Qualidade Nacional do Turismo; Termo para Selo Nacional do Turismo-Abril de 2011-Ministério do Turismo.

Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceitos e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

Não se planeja um evento sem medir sua dimensão, que será delimitada em função do tipo de evento a ser realizado. Produtor de evento é o profissional que organiza, planeja, orienta e acompanha todas as fases da realização de um evento de qualquer tipo, para empresas ou organizações públicas ou privadas. Cabe a produtora a responsabilidade de gerenciar todos os serviços necessários para cada evento, como iluminação, som, segurança, acomodação, e alimentação, e fazer cumprir o cronograma combinado, bem como resolver eventuais problemas.

Sendo as empresas parte integrantes de uma sociedade, participam e organizam eventos, de forma a promover e vender os seus produtos ou a sua marca. Para além de realizarem os seus eventos internos, como por exemplo, jantares de negócios, conferências, comemorações de datas importantes, é comum às empresas também participarem e organizarem eventos externos, como as feiras, com o objetivo de divulgar os produtos/serviços e a marca, criando assim uma estratégia para fazer novos contactos, através da troca de experiências e informações (GIACAGLIA, 2013).

Conforme Fortes e Silva (2011), o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados.

Cabe ressaltar que leis devem ser seguidas mediante as organizações de eventos, os profissionais dessa área devem ter plena consciência que imprevistos acontecem e claro, sempre inerentes a sua vontade, mas é possível pensar em medidas para gerenciar os momentos de crise. Para tanto é necessário conhecer um mínimo de leis e regulamentos que dizem respeito a esse setor. Um profissional bem informado é meio caminho andado em direção a um evento bem-sucedido.

Ibáñez (2015) refere-se também que os eventos fazem parte dos grandes planos estratégicos de marketing e comunicação das empresas, com objetivo de aumentar a notoriedade junto do seu público-alvo.

Ao se planejar um evento é necessário um Alvará de funcionamento, que é um item que não pode deixar de ser pensado. Pois esse alvará será expedido para autorização de eventos temporários. Seja em local público ou não, o Produtor de Eventos deverá estar atento às autorizações necessárias, sobre pena de sofrer embargos de última hora, causando transtornos imensuráveis, além de sofrer multas e notificações.

É de suma importância que setores que organizam eventos sejam no âmbito que for, façam um projeto para assim terem uma margem de erro minimizada em sua execução.

Segundo Resende (2015, p.29) em um projeto para elaboração de um evento, é essencial trabalhar aspectos como:

- ✓ Data, local e duração do evento;
- ✓ Público-alvo;
- ✓ Programação;
- ✓ Marketing (estratégia de comunicação e divulgação);
- ✓ Planejamento de custo e controle financeiro;
- ✓ Captação de recursos e patrocínios;
- ✓ Levantamento das principais necessidades;
- ✓ Planejamento de terceirização e contratação
- ✓ Desenvolvimento;
- ✓ Alvarás e autorização junto aos órgãos competentes;
- ✓ Cronograma do evento;
- ✓ Descrição das atividades;
- ✓ Organograma do projeto;
- ✓ Apresentação do projeto;
- ✓ Finalização do projeto descrevendo o pós-evento.
- ✓ Serviços de terceiros (equipamentos, locações, palestrantes, instrutores, passagem, hospedagem, alimentação, transporte, apoio logístico e outros).

## 5 OS EVENTOS DO SETOR NO MARANHÃO

A gastronomia tem se tornado fonte de estudo em diversas áreas, com várias abordagens distintas. Ela está ligada à área do conhecimento a respeito da culinária, compreendendo desde a maneira como se manipula o alimento e suas técnicas de preparo, como todos os conhecimentos da arte de cozinhar bem, considerando também a expressão cultural de um povo ligado a essa prática. Como o processo de globalização que está cada vez mais latente na sociedade, somos levados a termos cada vez mais “contato” com diversas culturas e experiências, inclusive as gastronômicas de cada lugar. Sendo assim, trabalhar com qualidade o mercado gastronômico e valorizar a cultura local, são pontos positivos no processo de desenvolvimento turístico-cultural.

Muitas são as cidades que são conhecidas como capitais gastronômicas de referência nos últimos anos, São Luís vem se inserindo nesse mercado recentemente, através dos diversos eventos que têm despertado o interesse não apenas dos setores responsáveis pela gastronomia e o turismo, mas também do público local e turístico.

Os destinos turísticos ambicionam a sua diferenciação para poderem alcançar competitividade internacional. Por isso, os líderes políticos necessitam reforçar a promoção e marketing do seu destino para poderem projetar uma imagem, forte e individual, que atraia tanto visitantes, como turistas e investidores. Os grandes eventos permitem a promoção do desenvolvimento e projeção da notoriedade e visibilidade internacional do destino, viabilizando a diferenciação com outros destinos concorrentes e “assegurar uma posição proeminente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo (HALL, 1992, p.2)”.

Os eventos gastronômicos são formas de alavancar a oferta turística a outro nível, oferecendo demonstrações da preparação dos pratos locais, trazendo relatos sobre os ingredientes que compõem tais pratos, assim como sua origem cultural. O fluxo turístico gerado pela realização de eventos vem como uma porta de solução para as baixas temporadas, garantindo a chegada de turistas, para desfrutar dos serviços oferecidos, tornando intensa a importância sócio econômica de um evento para um determinado local (BENI, 2011).

O calendário Nacional de Eventos tem como objetivo divulgar os eventos turísticos brasileiros e agregar valor à imagem dos nossos destinos, além de fornecer

informações de qualidade sobre a oferta turística do Brasil que possam ser úteis ao turista no momento de planejar suas viagens (MTUR, 2018)

Esse tipo de segmento de oferta turística representa um adicional para os turistas, porque além de experimentarem os pratos tradicionais, eles também podem conhecer as receitas e as formas de preparo, bem como o caminho feito por todos esses produtos para chegar ao destino final, seja na apresentação de um evento, seja na mesa do cidadão.

Segundo Zanella (2008, p.181), o evento gastronômico pode acelerar o desenvolvimento regional, podendo atingir esses objetivos:

- ✓ Promover e divulgar a localidade ou região;
- ✓ Revigorar a imagem da empresa promotora;
- ✓ Atrair novos clientes, estimulando o mercado potencial;
- ✓ Apresentar pratos, serviços e instalações;
- ✓ Aumentar receitas de vendas;
- ✓ Absorver novas técnicas de serviço pela participação dos estabelecimentos;
- ✓ Aumentar os índices de ocupação na baixa temporada.

Partindo desse pressuposto, é crescente o número de eventos no ramo gastronômico que tem ganhado espaço nos mais diferentes lugares do país, com diversidades de sabores, histórias e elementos identitário que remetem a cada localidade. Na cidade de São Luís esse segmento vem se desenvolvendo em bastantes proporções, são vários os eventos que acontecem com os mais variados temas e objetivos que sempre se apresentam como forma de reconhecer e valorizar ingredientes tipicamente regionais, e através desses eventos se tem apostado na culinária local para desenvolver o turismo e gerar benefícios para o setor econômico.

O modo como o patrimônio é hoje retratado, colocando em destaque o valor e a valorização do imaterial, acarreta uma diversidade de questões que se resumem, majoritariamente, à ideia de produtividade e consumo de bens culturais despertando a atenção a outros elementos e valores a considerar plasmados em elementos representativos da nossa gastronomia (COSTA, 2014, p.10 )

No Maranhão, precisamente na capital São Luís foi sediado vários eventos no ramo da gastronomia, com a função de agregar arte, cultura, sabores, tradições,

além de dar maior notoriedade a espaços públicos da cidade. A seguir destacam-se alguns desses eventos.

#### **O EVENTO ABRASEL** (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)

O 31º Encontro Nacional da ABRASEL deu início na quarta-feira, 14 até o último dia 16 de março. Vários empresários do setor de alimentação contaram com uma programação especial na cidade de São Luís, para discutir os assuntos mais atuais do setor. O evento da Abrasel trouxe como tema *“Gastronomia, cultura e turismo: realidade, desafios e tendências”* o evento foi realizado no Grand São Luís Hotel, situado na Av. Dom Pedro II, 299 no Centro Histórico de São Luís-MA. A organização do evento teve como principal apoio o Governo do Maranhão por meio da Secretaria de Estado da Cultura e Turismo (Sectur).

A programação do evento contou com painéis do cozinhas-show, palestras sobre gestão, workshops, rodadas de negócios, área de exposição e roteiro com visita aos principais pontos turísticos da região, shows e apresentações culturais.

O secretário adjunto de Turismo, Hugo Veiga, discutiu sobre o tema do *“Desafios e tendências do turismo gastronômico no Maranhão do Bumba meu Boi ao arroz de cuxá”* com uma palestra realizada no dia 16, onde ele destacou a importância do evento. “O encontro da Abrasel sendo realizado em São Luís é mais uma oportunidade de mostrarmos o que o Maranhão tem de melhor, não só na cultura, mas também na gastronomia”. Teremos profissionais de referência gastronômica do país todo aqui na capital, teremos também um espaço para discutir o que temos de mais moderno na gastronomia e no turismo.

Durante o evento também foram realizadas cozinhas e aulas-show's, sob o comando de chefs como: Ana Lula, do Casa de Juja; Jaime Barcelos, do restaurante Ostradamus; Rosangela Roxo, do Crioulas e Aldo Martins, instrutor da Escola do Senac. Para completar o time da programação técnica, representantes do Procon, Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros e Delegacia de Costumes discutem os trâmites necessários para a legalização dos estabelecimentos da alimentação fora do lar no primeiro painel. Na sequência, Hugo Paiva, instrutor do Programa de Qualificação Turística da Sectur; Linda Rodrigues, professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão –

UFMA e Socorro Araújo, secretária municipal de turismo e professora aposentada do departamento de Sociologia e Antropologia da UFMA, discutiram sobre os “Desafios e Tendências do Turismo Gastronômico no Maranhão”.

### **FESTIVAL MERCADO DAS TULHAS**

O Festival das Tulhas foi um evento realizado pela Associação Maranhense de Artesãos Culinários -AMAC e contou com suporte técnico científico da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária- EMBRAPA, além do Instituto Federal do Maranhão -IFMA, Universidade Federal do Maranhão- UFMA (Grupo Estudos e Pesquisas em Identidades Culturais-GPICG) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI.

O evento gastronômico, *Festival Mercado das Tulhas “Danças e Festas”*, foi realizado entre os dias 28 a 30 de Agosto do presente ano, na cidade de São Luís-MA, teve como finalidade principal impulsionar a atividade turística local, através da troca cultural entre comunidades, estudantes, profissionais do turismo, artistas, produtores locais, chefes de cozinha de renome e viajantes.

O profissional da gastronomia, Júnior Ayoub, e Guilherme Caires, pesquisador da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) foram idealizadores do Festival Mercado das Tulhas. Essa foi a primeira edição do evento gastronômico que teve como espaços para elaboração do mesmo o Mercado das Tulhas (ou Feira da Praia Grande), Associação Comercial da Praia Grande e Gran São Luís Hotel, todos localizados no Centro Histórico de São Luís, o evento teve como objetivo impulsionar a cultura, o turismo, a arte e a gastronomia maranhense.

### **ENCONTRO DE CHEFES DO MARANHÃO-ENCHEFS**

O evento que ocorreu no dia 30 de Agosto do presente ano, na Universidade CEUMA-Renascença, estando na sua 2ª edição a nível Maranhão, o evento foi uma realização do Grupo Conforto Gastronômico com a Co- Realização do Comitê da Gastronomia Brasileira. Estando sob a coordenação dos Embaixadores Junior Ayoub e Rafael Bruno.

O objetivo do Enchefs MA é valorizar a cultura regional do estado possibilitando aos diversos públicos obter conhecimento a respeito da cultura gastronômica regional através dos ingredientes típicos, mergulhando na poesia da história de suas raízes e resgatando valores adormecidos. De forma multidisciplinar foram desenvolvidas atividades diversificadas, capazes de atender as várias necessidades dos grupos que foram trabalhados. Além disso, o ENCHEFS MA tem a missão de incentivar o fortalecimento da gastronomia local como principal elo para a Cultura, o Turismo e a Economia do estado.

O evento teve a importância fundamental na fase de indicação para o Prêmio Nacional *DOLMÃ* 2018 que a idealização de um concurso local parte do princípio da importância que o mesmo representa para o processo democrático da premiação. Com realização do concurso na programação o ENCHEFS MA igualará as chances para todos os profissionais de cozinha do estado.

## **2ª SEMANA GASTRONÔMICA DE TURISMO**

Organizado pela prefeitura de São Luís, o evento está em sua 2ª edição e ocorreu entre os dias 08 e 10 de Maio de 2018. A Semana Gastronômica do Turismo é um evento voltado para a valorização e divulgação da culinária maranhense, com o intuito de tornar produtos típicos maranhenses cada vez mais evidentes tanto para a comunidade local, quanto para visitantes e turistas.

O evento contou com oficinas e aulas show com produtos tipicamente do Maranhão sendo reinventados por *chefs* locais. Entre as receitas inovadoras estão: O Ravioli de Juçara, o Vatapá Low Carb, o Bacalhau Maranhense, o Culis de Bacuri, o Beiju de Juçara, as tortas maranhenses e a vinagreira com suas diversas possibilidades para novos pratos.

## **BBQ SLZ- FESTIVAL DE CARNES DO MARANHÃO**

O evento aconteceu no dia 6 de Outubro do presente ano no Villa Real Buffet e promoveu o encontro de profissionais e apreciadores de carnes, Juan um dos idealizadores do evento e proprietário do Restaurante Mercado Del Puerto, Juan

Frota afirma: “*Churrasco sem amigos é apenas carne assada*”. Com este propósito, os criadores visam oferecer alta qualidade e ambiente familiar, com 13 estações de assados. Além do churrasco, o festival contará com atrações musicais. A estrutura do evento foi projetada para receber 2 mil pessoas, o evento contou com serviços de open food e open beer. Foram 10 horas de evento que reuniu 26 assadores de todo Brasil, com localização privilegiada, de frente para a Avenida Litorânea. A realização é esteve sob o comando de Juan Frota e Walfredo Dantas, com os apoiadores Roberto Baluz e Ademar Calixto.

## II FESTIVAL GASTRONÔMICO DELÍCIAS DO MAR

A capital do Maranhão sediou a 2ª Festival Gastronômico Delícias do Mar, no período de 05 a 23 de Abril do ano de 2017, um evento realizado pelo Sebrae-MA, que teve como objetivo promover a valorização dos ingredientes típicos da culinária maranhense. E teve o apoio do Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação do Maranhão (Sehama<sup>9</sup>) e do Senac.

O Festival Gastronômico Delícias do Mar é uma oportunidade exponencial e fundamental para estimular o turismo da Cidade de São Luís do Maranhão, além de promover a riqueza da nossa culinária- o que valoriza a nossa cultura e aumenta a visibilidade de nossa região’, ressalta o presidente Sehama<sup>9</sup>, Paulo Humberto Coelho. O evento contou com a participação de 47 restaurantes das cidades de São Luís, Alcântara, São José de Ribamar, Raposa, Bequimão, Guimarães, Cururupu e Porto Rico do Maranhão.

## VI MOSTRA GASTRONÔMICA DA UFMA

O grupo de Estudos e Pesquisas em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense da UFMA-GPICG, ligado aos cursos de Turismo e Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão, realizou entre os dias 7 e 8 de

---

<sup>9</sup> O Sehama oferece apoio ao Festival Gastronômico Delícias do Mar principalmente na parte de divulgação do Festival junto à categoria de alimentação e de promoção do aplicativo *AppTite*, lançado pelo sindicato em 2015. **Fonte:** [www.fbha.com.br](http://www.fbha.com.br).

Novembro de 2017, a VI Mostra de Gastronomia Maranhense: *Tradição e Inovação*. O evento buscou contribuir para a valorização dos pesquisadores da gastronomia brasileira e maranhense, além de propiciar um espaço para a interação entre os proprietários dos empreendimentos do setor de alimentos e bebidas e a sociedade civil organizada com o objetivo de propiciar espaço para discussões e divulgação da gastronomia do ponto de vista técnico, científico e cultural. O evento foi realizado no auditório central da Universidade Federal do Maranhão.

A VI Mostra de Gastronomia Maranhense buscou congrega pesquisadores, docentes, discentes e profissionais de Gastronomia, Turismo e Hotelaria e áreas afins para discutir a relevância e as interfaces da Gastronomia Maranhense como identidade cultural. O evento contou com a palestra de Uira Martins, professora da Faculdade de Tecnologia Intensiva (Fateci-CE), experiente na área de Turismo, com ênfase em Turismo Gastronômico, além da participação de renomados *chefs* maranhenses, como a líder culinária do restaurante Casa de Juja, Ana Lula; o chef e sócio do Restaurante Alameda Trinta, Warwick Trinta; Carlos Ayoub, responsável pela coordenação do Enchefs MA 2017; e Júnior Lisboa, professor de Gastronomia no Senac Maranhão. O evento contou com o apoio financeiro da FAPEMA (Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão) por meio do Edital AREC. A mostra contou com a parceria de restaurantes renomados de São Luís e São José de Ribamar.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O início da realização da pesquisa deu-se através da busca em elementos bibliográficos por meio da seleção e revisão de literatura sobre a área de segmentos gastronômicos, foram utilizadas pesquisas em livros, revistas, periódicos, bem como por artigos da internet.

Posteriormente, com o tema já definido, buscou-se coletar dados e informações específicas por meio da aplicação de questionários junto aos donos de 11 empreendimentos em A & B dentro do Mercado das Tulhas em São Luís-MA, fazendo um estudo sobre os impactos econômicos desses eventos gastronômicos para os setores estudados. O período de coleta de dados realizou-se no dia 11 de Novembro do presente ano.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desse estudo deu-se por meio da realização de pesquisa de campo para aplicação de questionário. Para atingir este objetivo foi fundamental recolher os elementos necessários à realização da proposta final, através do processo metodológico – aplicação de questionário – utilizando o método qualitativo/quantitativo de pesquisa de caráter descritivo. O estudo em questão foi dividido em 05 etapas, sendo elas: A identificação dos segmentos, a aplicação do questionário, a coleta de dados, a seleção da amostra e a tabulação dos resultados.

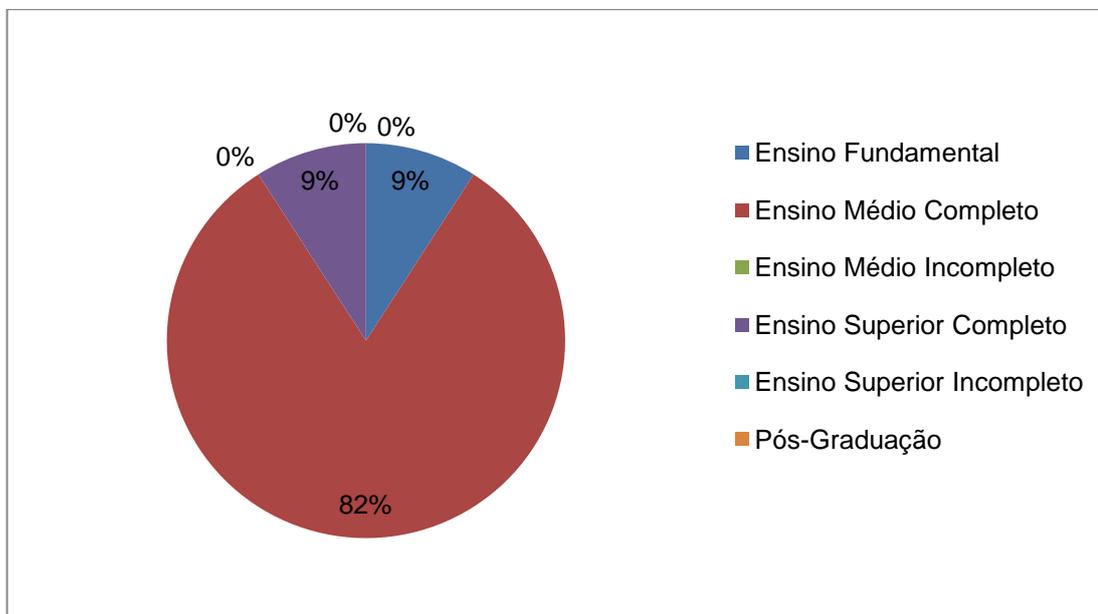
O instrumento de coleta de dados dar-se-á por meio de questionários, conforme Roesch (1999), afirma que [...] a coleta de dados significa quantificar opiniões, dados através de questionários, na forma de coletas de informações. A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante nesse item é “quais indivíduos sociais têm vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?”. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões (DESLANDES, 1998, p.43).

Na fase de construção do questionário, foi levado em conta o fato de ele ser constituído majoritariamente por perguntas fechadas, em que são determinadas previamente as diferentes respostas possíveis para cada pergunta, e os inquiridos apenas têm de escolher qual a resposta que traduz melhor a sua opinião (MOREIRA, 2007).

## 7 RESULTADOS DOS DADOS DA PESQUISA

Antes de analisar os dados recolhidos, vale ressaltar que foram selecionadas as variáveis mais importantes a serem estudadas, tendo em conta os objetivos de adquirir informação sobre como os eventos gastronômicos tem impactado os serviços desenvolvidos por empreendimentos no Mercado das Tulhas, bem como o setor turístico da localidade. A fim de buscar saber a importância desses eventos para os entrevistados, bem como os impactos que eles ocasionam.

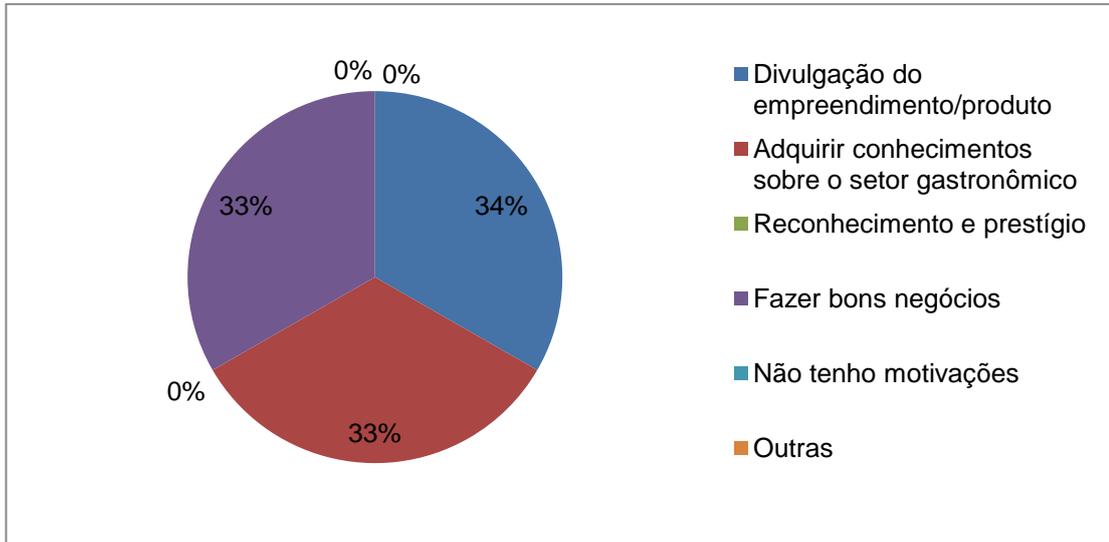
**Gráfico 1- Escolaridade dos entrevistados**



**Fonte:** Elaboração própria

Grau de escolaridade dos donos/funcionários dos empreendimentos. Como podemos observar a grande maioria composta por pessoas com Ensino médio completo chegando ao percentual de (82%)

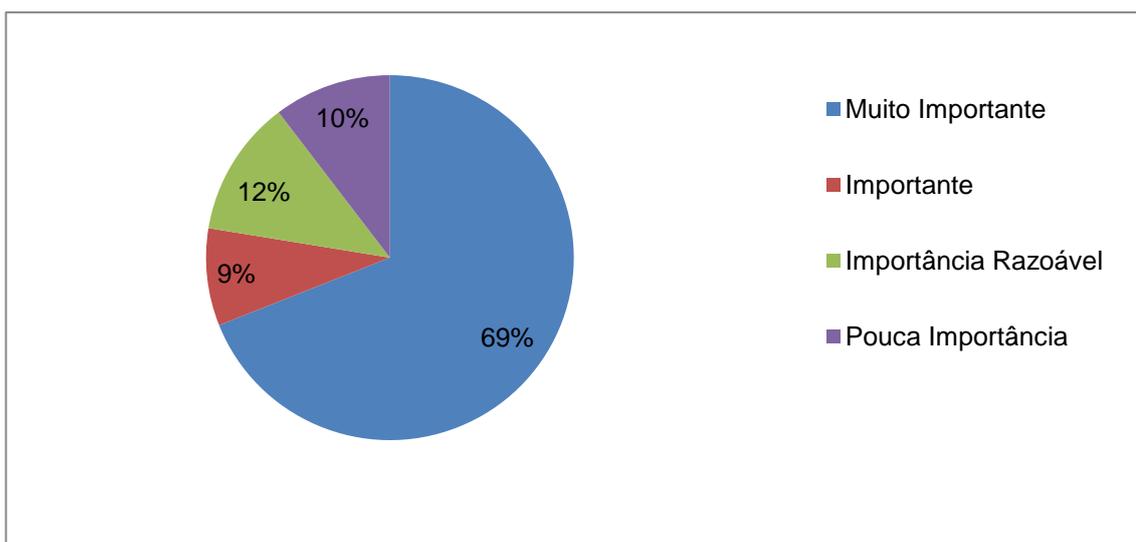
**Gráfico 2- Motivação para participação em eventos gastronômicos**



**Fonte:** Elaboração própria

Conforme o gráfico, os entrevistados têm como fator primordial para sua participação em eventos de cunho gastronômico a divulgação do seu empreendimento/produtos. Totalizando o percentual de 34%.

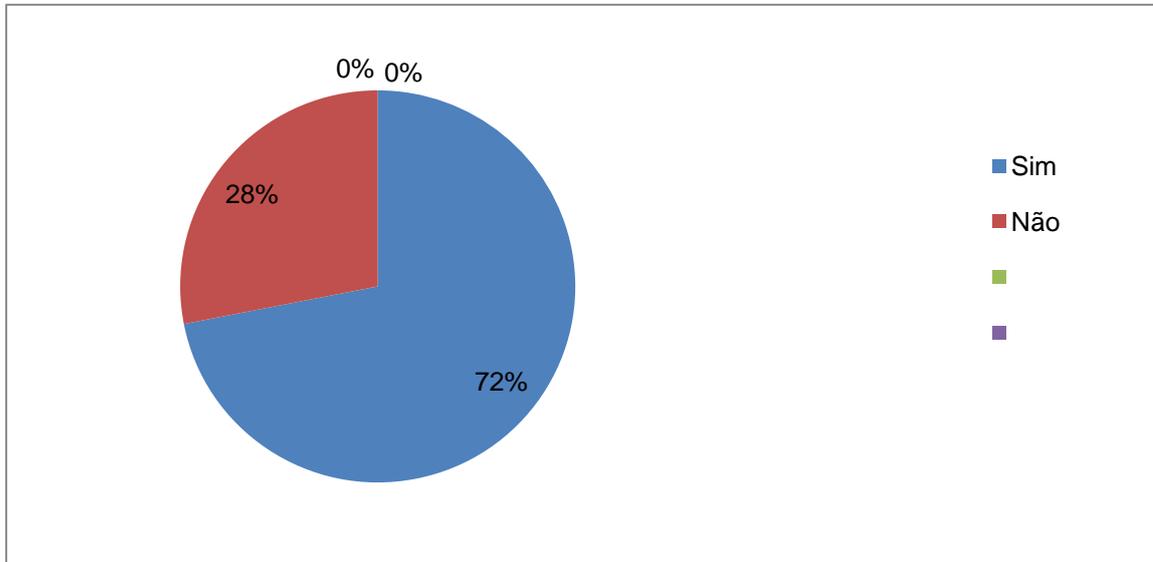
**Gráfico 3 - Grau de importância do Mercado de Tulhas na participação dos eventos gastronômicos**



**Fonte:** Elaboração própria

A importância do Mercado das Tulhas na participação dos Eventos Gastronômicos. Para 69% dos entrevistados é considerado de muita importância.

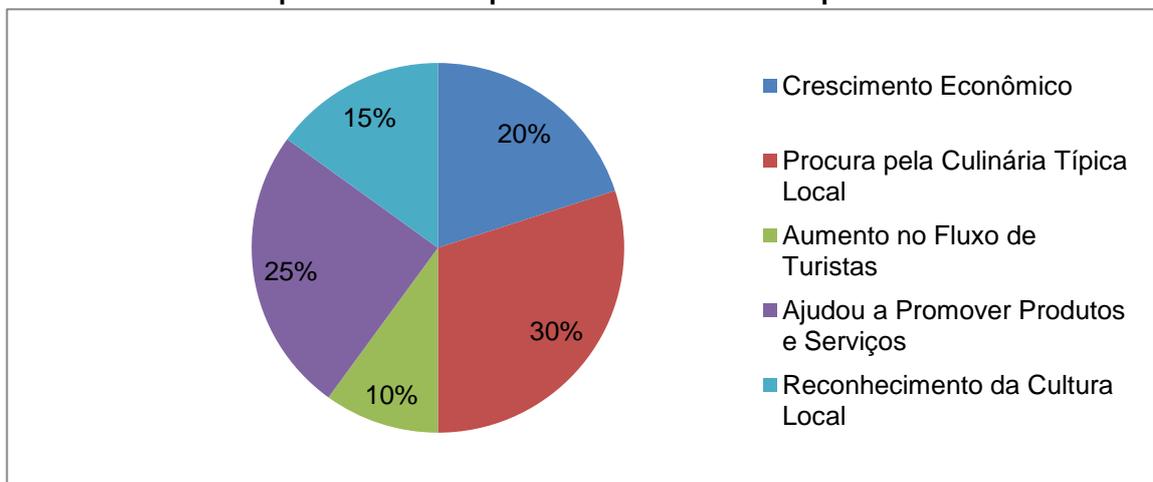
**Gráfico 4- Os eventos atendem às expectativas do mercado turístico e econômico**



**Fonte:** Elaboração própria

Para 72% dos entrevistados, eventos de cunho gastronômicos atendem às expectativas do mercado econômico e turístico.

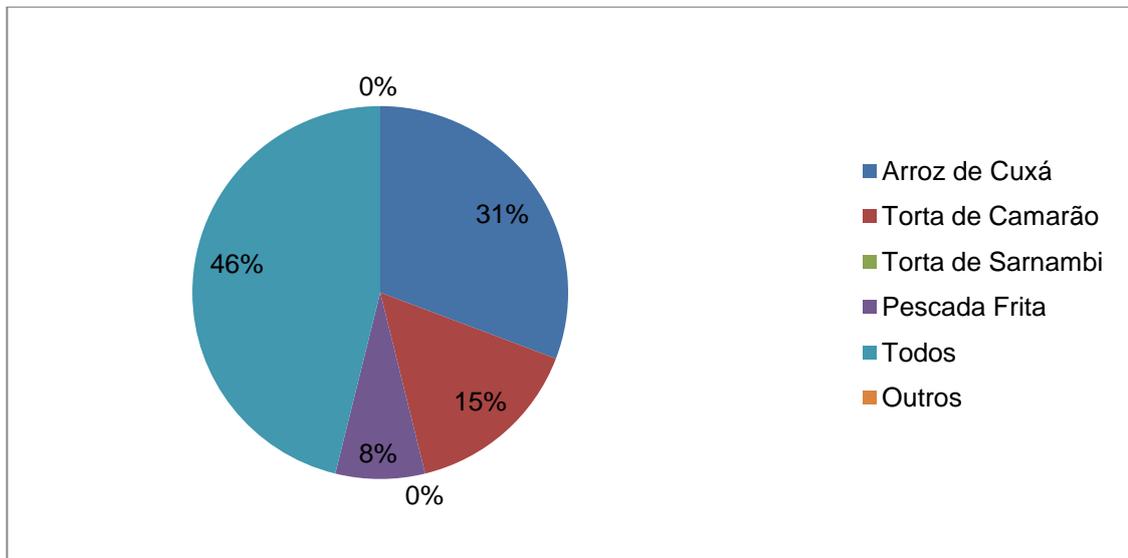
**Gráfico 5- Principais benefícios que os eventos trouxeram para o setor turístico**



**Fonte:** Elaboração própria

Para 30% dos entrevistados, os principais benefícios que os eventos gastronômicos trouxeram para o setor turístico foram a procura pela culinária típica local.

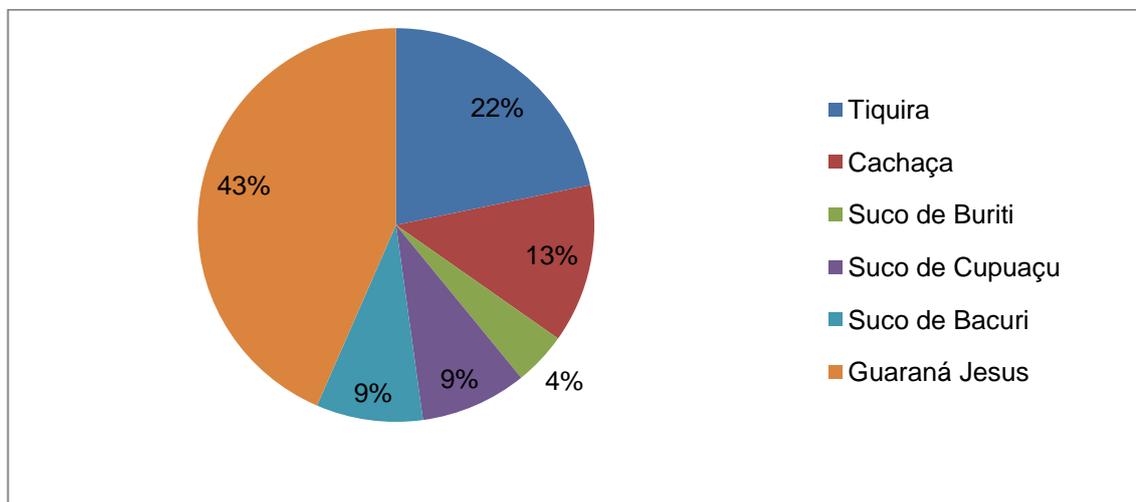
**Gráfico 6- Pratos típicos que ganharam maior destaque depois dos eventos**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com 46% dos entrevistados, todos os pratos típicos da culinária maranhense ganharam destaque depois da realização desse tipo de evento.

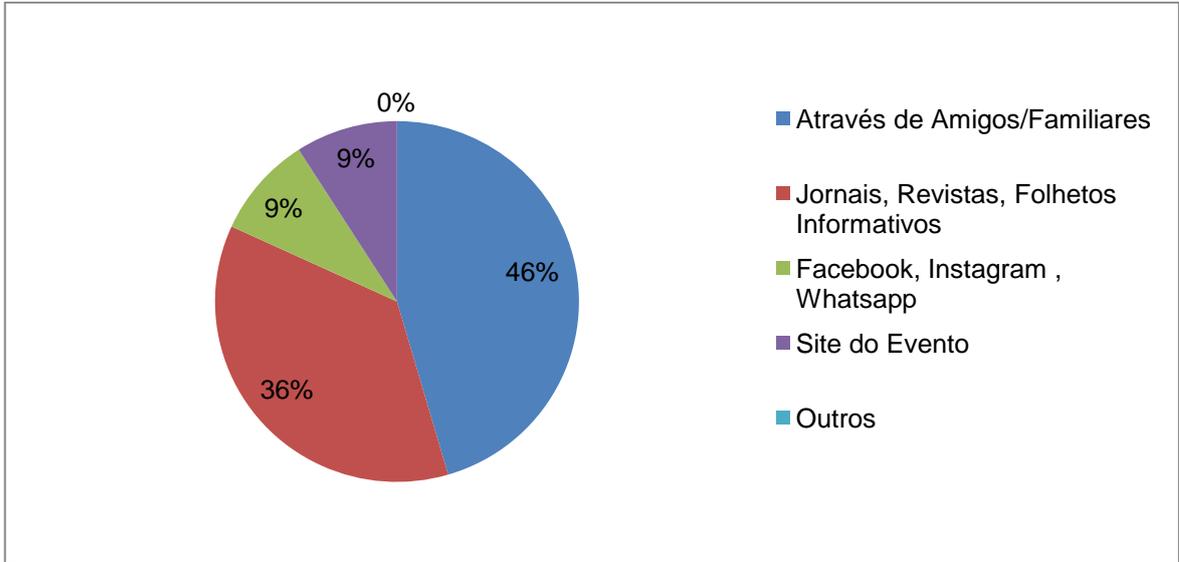
**Gráfico 7- Bebidas mais procuradas**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com 43% dos entrevistados a bebida mais procurada depois da realização desses eventos, foi o Guaraná Jesus.

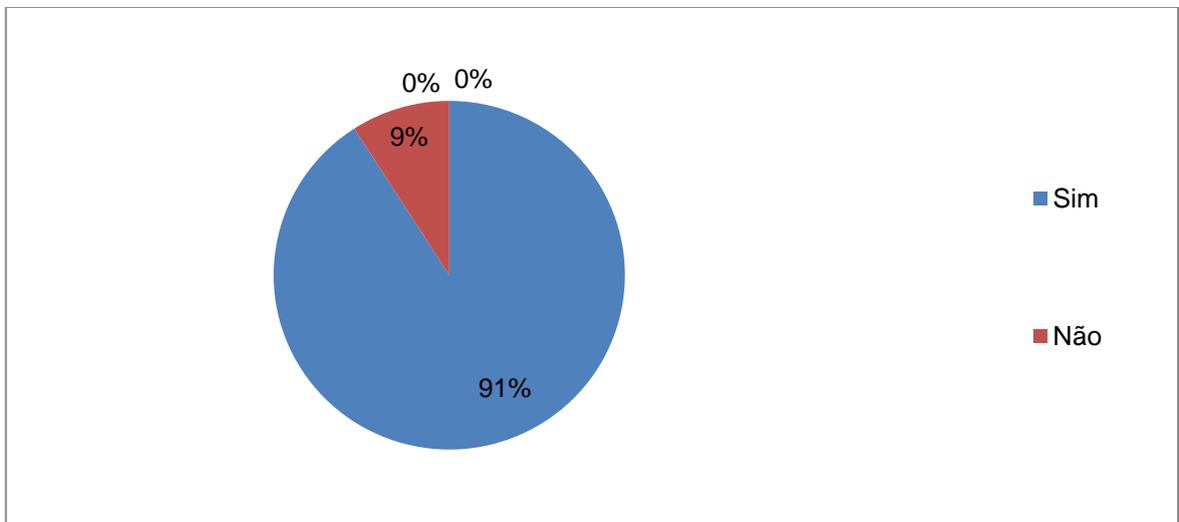
**Gráfico 8- Principais meios de divulgação dos eventos**



**Fonte:** Elaboração própria

Análise da forma que os entrevistados tomaram conhecimento dos eventos gastronômicos que ocorreram na cidade.

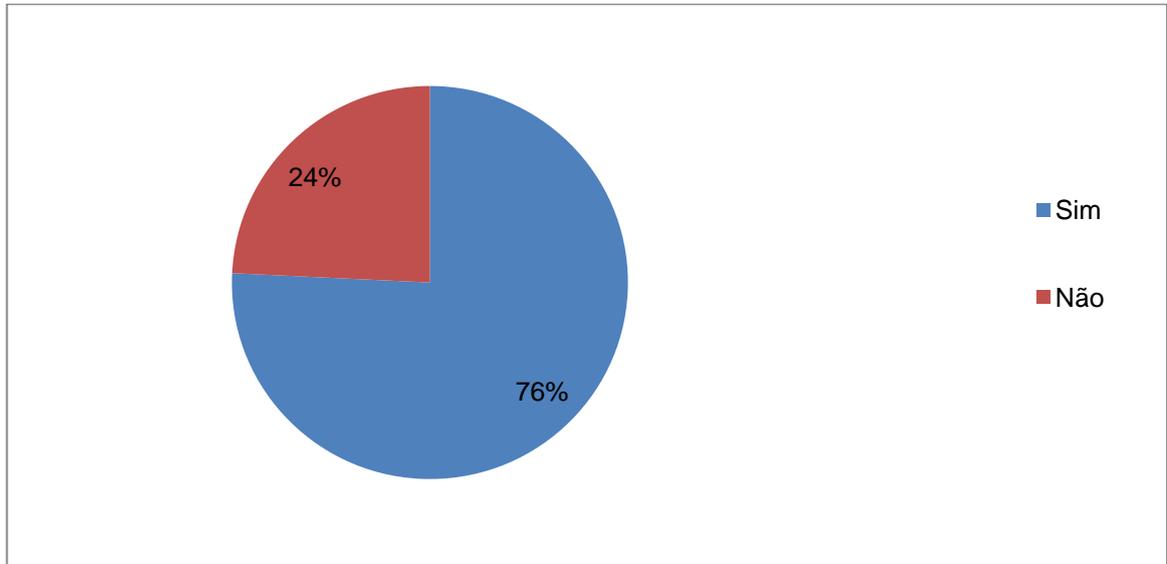
**Gráfico 9- Você considera importante a participação de diferentes setores para a atratividade dos eventos gastronômicos**



**Fonte:** Elaboração própria

Para 91% dos entrevistados, é importante a participação de diferentes setores para a atratividade dos eventos gastronômicos.

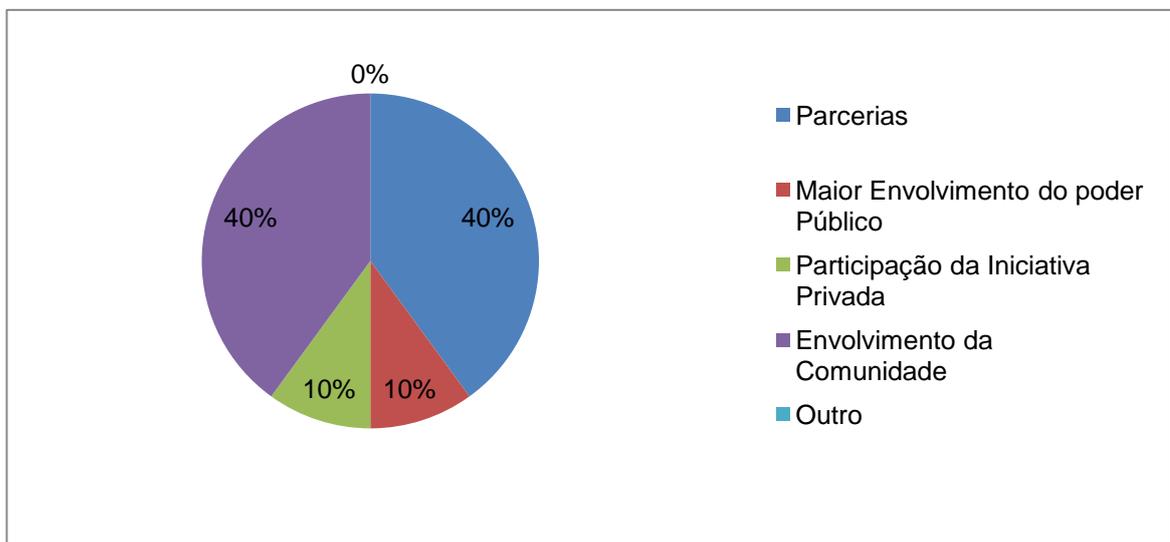
**Gráfico 10- A Modalidade do Evento Deveria Ocorrer Novamente**



**Fonte:** Elaboração própria

Para 76% dos entrevistados, essa modalidade de evento deveria ocorrer novamente.

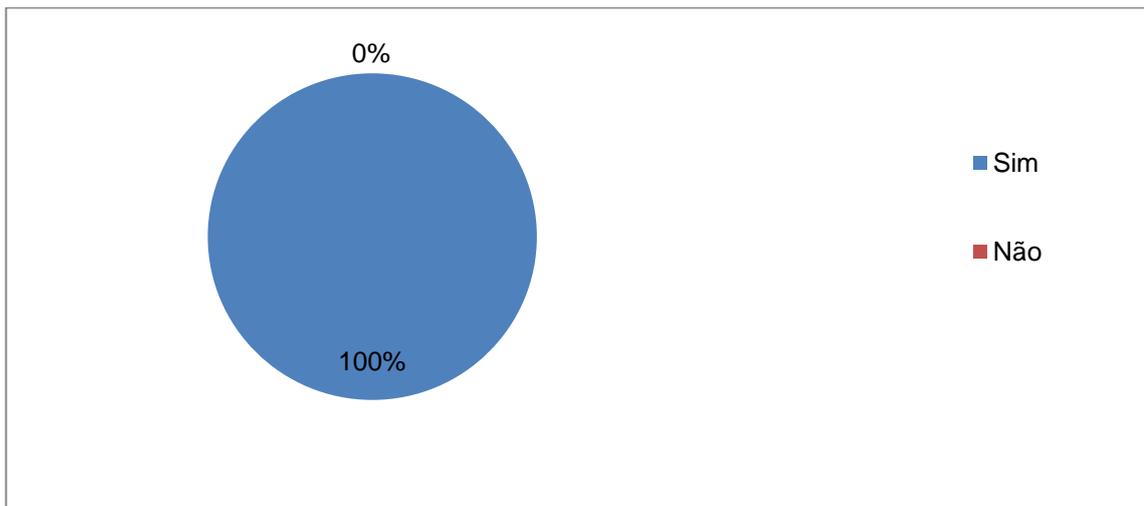
**Gráfico 11- Qual dessas opções teria dificuldade de apoio para Organização/Elaboração de um evento gastronômico**



**Fonte:** Elaboração própria

Para os entrevistados, o que seria os maiores graus de dificuldades para participação em eventos gastronômicos, são as parcerias e o envolvimento com a comunidade. Ambos com percentual de 40%.

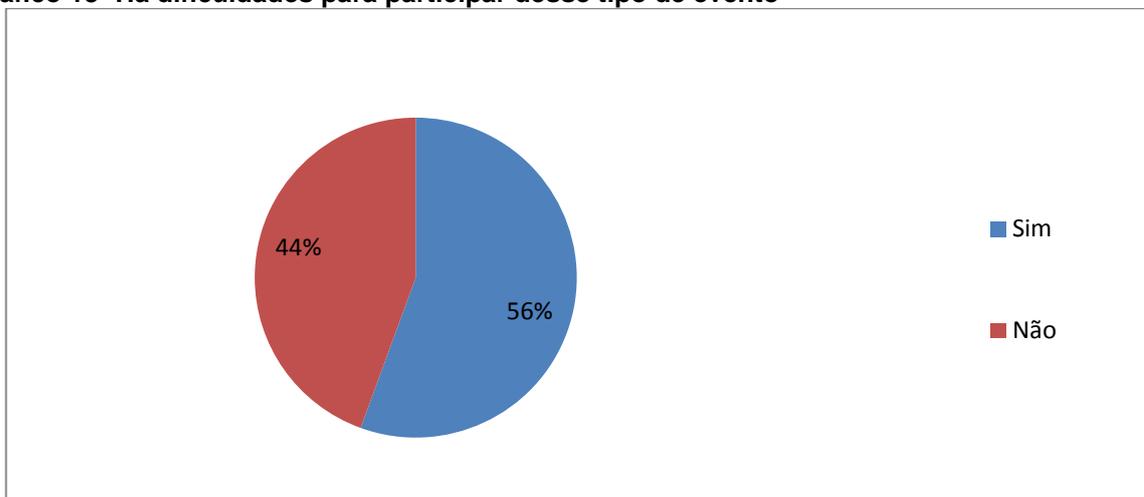
**Gráfico 12- Deveria haver mais Políticas Públicas voltadas para o setor de eventos gastronômicos na Cidade**



**Fonte:** Elaboração própria

100% dos entrevistados concordam que deveria haver mais políticas públicas voltadas para o setor de eventos gastronômicos na cidade.

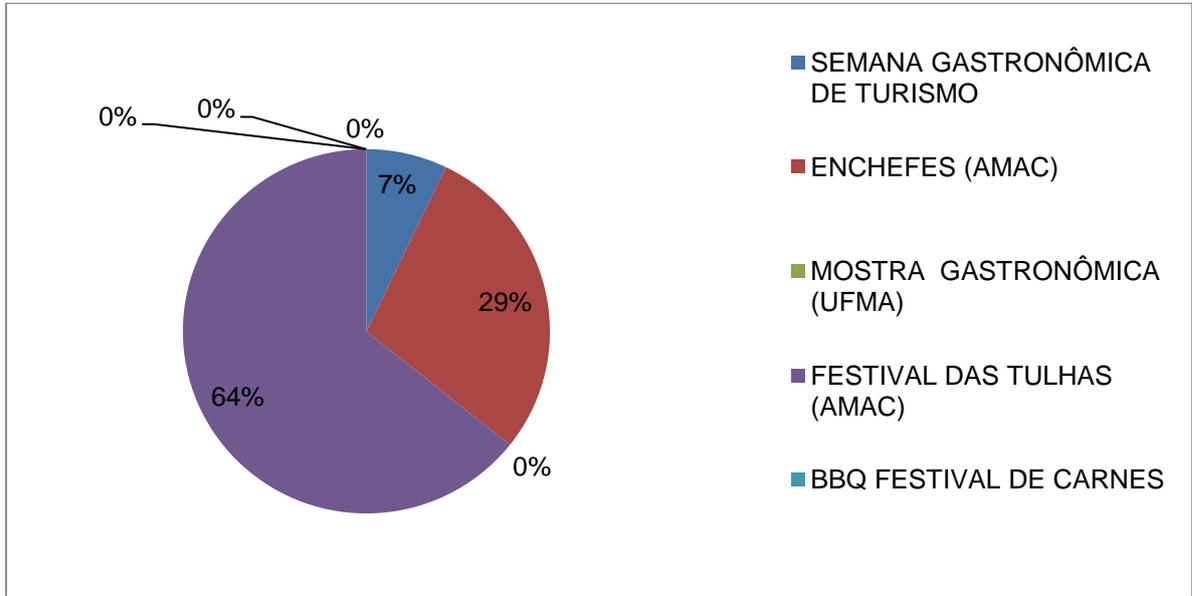
**Gráfico 13- Há dificuldades para participar desse tipo de evento**



**Fonte:** Elaboração própria

Segundo 56% dos entrevistados, há dificuldades para sua participação em eventos gastronômicos.

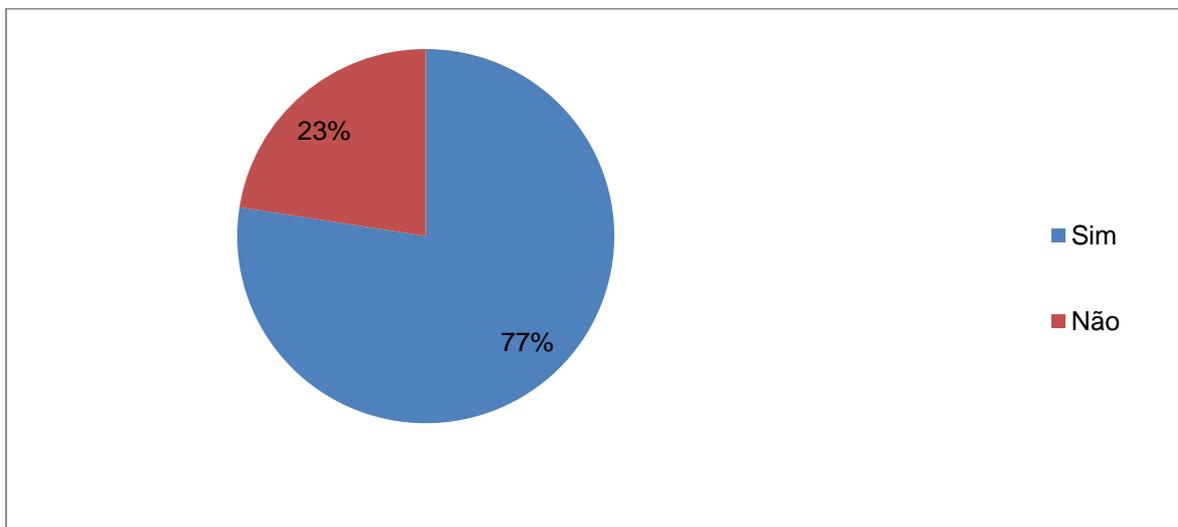
**Gráfico 14- Eventos Gastronômicos conhecidos**



Fonte: Elaboração própria

Segundo os entrevistados dos seis eventos citados, 64% tinham conhecimento do evento Festival das Tulhas.

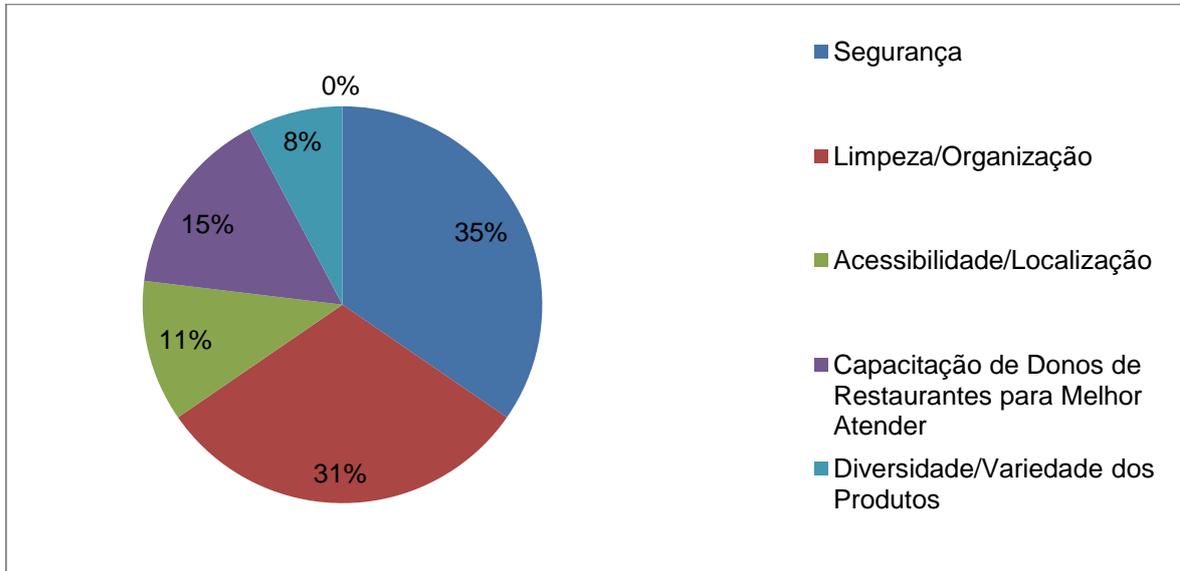
**Gráfico 15- Os Eventos contribuem para o processo de reconhecimento Cultural e Turístico da localidade**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com 77% dos entrevistados, os eventos gastronômicos contribuem para o processo de reconhecimento cultural e turístico da localidade.

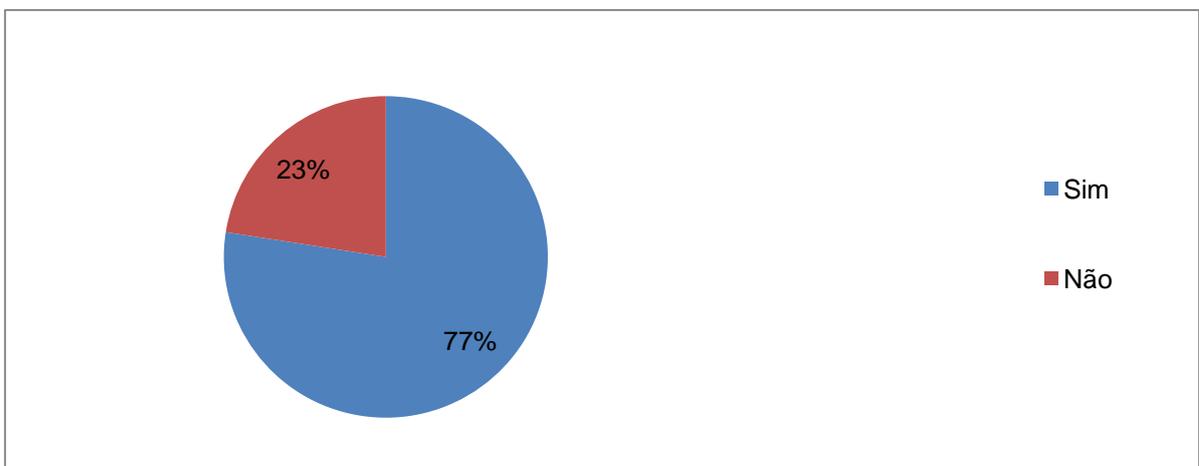
**Gráfico 16- Aspectos que precisam ser melhorados para melhor apreciação dos turistas e visitantes do Mercado.**



**Fonte:** Elaboração própria

Para 31% dos entrevistados os aspectos em relação a limpeza e organização do Mercado das Tulhas precisam ser melhorados, para ser melhor apreciado pelos turistas e visitantes.

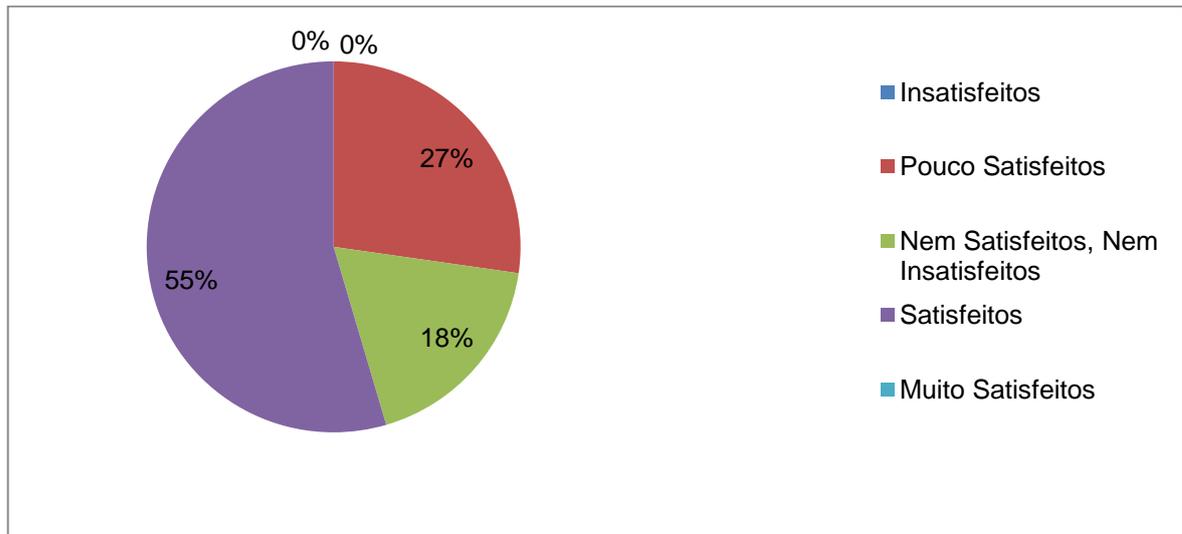
**Gráfico 17- A Feira da Praia Grande é Importante para a Divulgação dos Eventos Gastronômicos**



**Fonte:** Elaboração própria

Para 77% do público entrevistado, a Feira da Praia Grande é um importante local para divulgação de Eventos Gastronômicos.

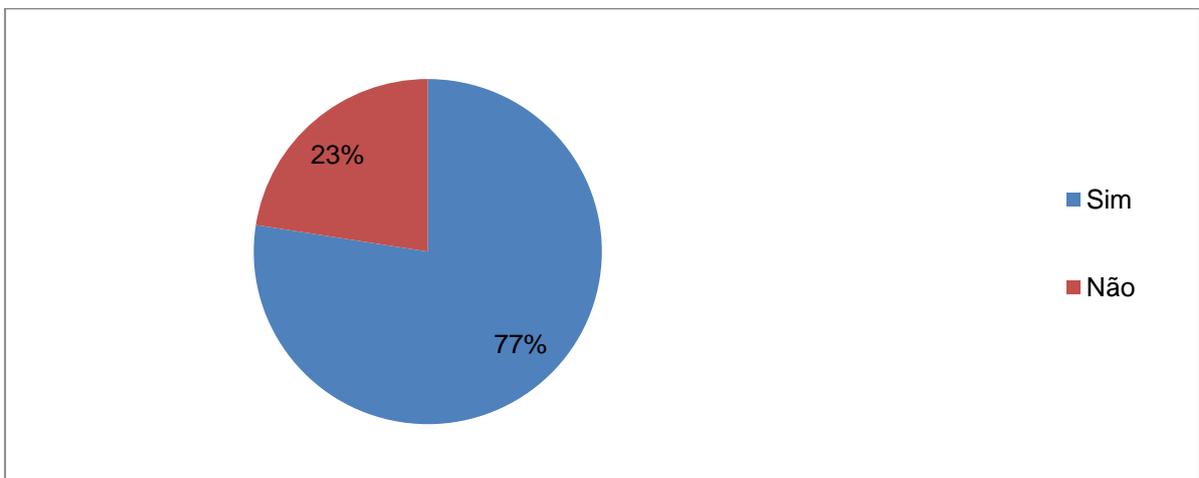
**Gráfico 18- Segundo os donos de empreendimentos o grau de satisfação dos consumidores dos produtos do Mercado**



**Fonte:** Elaboração própria

Perguntado aos donos dos estabelecimentos do Mercado sobre a percepção deles a respeito do grau de satisfação dos consumidores dos produtos do Mercado, 55% responderam que eles se sentem satisfeitos.

**Gráfico 19- A divulgação e valorização dos produtos da culinária típica local são relevantes para o setor turístico**



**Fonte:** Elaboração própria

Perguntado sobre a relevância da divulgação e valorização dos produtos da culinária típica local, 55% acha relevante para o setor turístico.

### **7.1 Análise dos resultados dos dados da pesquisa**

De acordo com a análise das respostas da aplicação dos questionários, levando em consideração os objetivos proposto pela pesquisa, foi possível identificar os resultados para tais questionamentos. Constatou-se que diante da exposição dos gráficos foi possível perceber que os eventos gastronômicos despertam o interesse dos donos de empreendimentos porque por meio deles é possível divulgar os empreendimentos do Mercado para assim impulsionar as vendas no setor e atrair mais clientes, seja através de técnicas de marketing, quer seja por meios da oferta de novos produtos e serviços como argumenta o autor citado abaixo:

Como já citado, Ibáñez (2015) refere-se também que os eventos fazem parte dos grandes planos estratégicos de marketing e comunicação das empresas, com objetivo de aumentar a notoriedade junto do seu público-alvo.

Tomando por base a questão principal da pesquisa, referente aos impactos econômicos dos eventos sobre os empreendimentos do Mercado obteve-se como resposta, que os eventos são muito importantes para o Mercado, pois eles atendem a expectativa do setor econômico, além de impulsionar a procura pela culinária local.

Dentre os entrevistados 46% disseram que aumentou a procura por todos os produtos típicos da região. Perguntado sobre como esses empreendedores tomaram conhecimento sobre a realização de eventos gastronômicos na cidade, a maioria (total de 46%) disseram que souberam a partir de amigos/familiares, embora tivemos obtidos respostas de que tomaram conhecimento através dos próprios organizadores de eventos, que foi o caso do evento *Mercado das Tulhas*, pois esse evento teve ligação direta com o Mercado, por ter acontecido dentro no setor estudado.

A integração da cadeia de alimentos com os eventos gastronômicos pode ser considerada uma das principais formas de aproveitamento para o desenvolvimento de negócios, que contribui para a disseminação e o esclarecimento

dos consumidores a respeito da variedade e qualidade de produtos e suas opções de utilização na gastronomia. (SEBRAE, 2015)

Para 91% dos entrevistados é de suma importância a união de diversos setores para a propagação e reconhecimento desse tipo de evento. O gráfico 10 destaca que para 76% dos entrevistados, esse tipo de evento deve ocorrer novamente. Em relação aos entraves, quando perguntado sobre o que seria um grau de dificuldade para se organizar e elaborar um evento, 40% responderam que a falta de parceria seria empecilho, enquanto outros 40% acreditam ser a falta de envolvimento da comunidade, e 56% acharem dificuldade na participação dos eventos realizados. 100% dos entrevistados acreditam que faltam mais políticas públicas destinadas a criação de ações, programas e atividades voltadas para o setor de eventos gastronômicos.

Por fim, dentre os eventos citados no questionário foi possível perceber que muitos dos empreendedores ainda desconhecem sobre a realização de outros tipos de eventos que ocorrem na cidade, pois o evento mais conhecidos por eles, foi o que aconteceu dentro do próprio Mercado, embora não fosse um questionamento dos objetivos do trabalho, foi possível perceber que falta uma maior divulgação desses eventos dentro do Mercado das Tulhas, pois é um local de reconhecimento cultural e turístico que trabalham diretamente com produtos tipicamente da culinária do estado.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o turismo compõe um conjunto de atividades que geram oportunidades de crescimento econômico, buscou-se por meio de análise da pesquisa, compreender de que forma os impactos dos eventos gastronômicos maranhense influenciam e contribuem no processo de construção e crescimento da localidade estudada, assim como, buscou-se conhecer a percepção donos de restaurantes para esse tipo de segmentação. Com a finalidade de agregar valor ao turismo cultural, e contribuir para o aumento da oferta turística nesses setores. A experiência turística tem demonstrado que a participação comunitária sustenta não apenas o atrativo, mas também a própria estrutura do mercado.

Quando produtos do turismo são ofertados de maneira desordenada e inapropriada, ou até mesmo deixam de ser vistos como um potencial para a motivação do fluxo turístico, muitos setores sofrem impactos negativos, pois é através desses produtos que o turismo funciona e gera benefícios para cadeia produtiva local. Desse modo, trabalhar com qualidade e boa estratégia de mercado, faz muita diferença para gestores e consumidores desses produtos, pois esses têm grande contribuição no processo de crescimento econômico e cultural da sociedade.

Como a gastronomia tornou-se um nicho de mercado bastante em evidência para o setor turístico, é essencial trabalhar aspectos como; hospitalidade nos restaurantes, boa apresentação dos pratos regionais, diferencial no atendimento ao consumidor, além de reconhecimento da sua importância como potencial cultural.

Com a elaboração dessa pesquisa, abre-se espaço para a investigação de questionamentos que poderão auxiliar no processo de delimitação de uma pesquisa futura, como: buscar perceber a importância da gastronomia como produto turístico cultural para os setores da economia, por quais outros meios os donos de restaurantes têm incentivado e divulgado a culinária, e de que forma a sociedade e órgãos competentes podem colaborar no processo de reconhecimento identitário da culinária regional, bem buscar saber se existe alguma proposta por parte de gestores do turismo que incentivem a valorização e preservação da culinária regional.

Os eventos são considerados atrações turísticas, por esse fator às organizações e realizadores precisam focar em métodos e técnicas que não somente atraia turistas, mas que garanta uma melhor infraestrutura para o local,

com a finalidade de divulgação da imagem do destino diminuindo o mínimo possível de impactos negativos para os setores da localidade, a fim de agir como um instrumento de desenvolvimento e mudança na sociedade o qual está inserido. A integração da cadeia de alimentos com os eventos gastronômicos pode ser considerada umas das principais formas de aproveitamento para o desenvolvimento dos negócios, que contribui para a disseminação e o esclarecimento dos consumidores a respeito da variedade e qualidade de produtos e suas opções de utilização na gastronomia.

Sabemos que eventos gastronômicos tem uma forte tendência em proporcionar a uma localidade um marketing, por meio da divulgação de atrações que acaba gerando oportunidades de novos negócios e reconhecimento local, além de ser um catalisador para a economia do destino. Apostar em eventos de cunho gastronômico tornou-se um meio pelo qual os destinos divulgam suas marcas e serviços, porém organizar e trabalhar a temática do evento gastronômico sem o apoio da sociedade e de órgãos que possam estimular o processo de segmentação no setor, não é tarefa fácil, pois há a necessidade de incentivo para o mercado, gerando novos impulsos e dinâmicas que sejam capazes de colocar mais em evidência a realização de novos eventos na área gastronômica.

Por meio do presente estudo, foi possível analisar do ponto de vista econômico, o quanto os eventos contribuem para o processo de crescimento e abertura de novos negócios estimulando e mobilizando o mercado de alimentos e bebidas. São perceptíveis que os eventos no ramo da gastronomia, são práticas mais eficazes para se promover o turismo de uma região, pois o alimento é a identidade cultural das diferentes sociedades e tem a capacidade de movimentar a economia das comunidades receptoras.

Por fim, espera-se que esse estudo contribua como potencial em nível técnico e teórico, e que ele possa servir de base para estudos futuros de interessados nessa área. Em cunho geral, a elaboração desse trabalho teve por finalidade identificar aspectos que contribuam para a valorização da gastronomia local, bem como incentivar no desenvolvimento dos setores econômicos dos empreendimentos estudados.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Ricardo; HALFOUN. História da gastronomia brasileira: Dos banquetes de Cururupeba ao Alex Atala. Rio de Janeiro: Rara Cultural, 2016.

ANVISA. **Como devem ser conservados e armazenados os alimentos**. 2002. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em: 18 de Nov. 2018.

BARROS, Rafaela Angelis de. **Gestão de Eventos**. 2012 [Online]. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/5593754/>>. Acesso em: 20 Nov. 2018.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas-SP: Papirus, 2000.

BELUZZO, Rosa. **A valorização da cozinha regional**. In: Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília-DF. Coletânea de palestras. Brasília, 2004.

BENI, Mário Carlos. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira – 3. Ed.ampl.e atual.- São Paulo: Aleph, 2011.

BLOG. **Sabor do mundo**. [2016]. Disponível em: <<https://wp.me/p5puGV-3Q>>. Acesso em: 20 Nov. 2018.

BRASIL. **PLANO NACIONAL DO TURISMO**. 2018/2022. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 19 Nov 2018.

BRAUNE, Renata; FRANCO, Cintra Silvia. **O que é Gastronomia**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense. 2007.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006. 379 p.

BUTLER, R.W. (1998). The concept of a area cycle of evolution: implications for management resources. Canadian Geographer, 24, pp. 5-12.

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Dias. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [Online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. <<http://books.scielo.org>>.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005. 230 p.

COSTA, Antero. **Alimentação Patrimônio cultural imaterial: saber valorizar e preservar a nossa gastronomia**. 1ª ed. Lisboa-Portugal: Chiado Editora, Setembro 2014.

DECOURT, Felipe; NEVES, Hamilton da Rocha; BALDNER, Paulo Roberto. **Planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Editora: FGV, 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011

DESLANDES, S. F. **A construção do projeto de pesquisa**. In: MINAYO, M.S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 9. ed. Petrópolis, Vozes.1998.

GETZ, D. **Event management & event tourism**. New York: Cognizant Communication Corporation, 2005.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning. Edições, 2013.

GURGEL, Geraldo. **Destaque dos destinos**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7422-gastronomia-%C3%A9-destaque-dos-destinos-tur%C3%ADsticos.html>>. Acesso em: 18 Nov de 2018.

HALL, C.M.Hallmark tourist events: impacts, management and planning. London: Belhaven Pres.1992.

HERMET, Guy. **Cultura e desenvolvimento**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.

HOUSEKEEPING. Disponível em: <<https://wttc.org/housekeeping>>. Acesso em: 25. Out de 2018.

IBAÑEZ, M.M.S. **Manual unidad formativa-organización de eventos de marketing y comunicacion**. Madrid: Editora, 2015.

INSTITUTE OF MANAGEMENT ACCOUNTANTS-IMA. **Developing comprehensive competitive intelligence**. In: Statements on Management Accounting. Montvale: IMA. 1996.

KOTLER, Philip; Anmstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços/ Alexandre Luzzi Las Casas**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, Marcus. **Estratégia de negócio**. Disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/>> Acesso em: 18 Nov de 2018.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Gastronomia paraense é a mais bem avaliada do país**. 2017. [OnLine]. Disponível em: <<http://turismo.gov.br/ultimas-noticias/8030-%C3%A9-a-mais-bem-avaliada-do-pa%C3%ADs.html>>. Acesso em: 21 Nov de 2018.

\_\_\_\_\_. **Turismo mundial mais um ano de crescimento.** [2017]  
Disponível em: <<https://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 19 Nov de 2018.

\_\_\_\_\_. **Agenda eventos.** [2016]. Disponível em:  
<[https://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/cadastro\\_eventos.php](https://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/cadastro_eventos.php)>. Acesso em: 19. Nov de 2018.

MOREIRA, C. D. (2007). Teorias e práticas de investigação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

OLIVEIRA, Francisco Flávio Pezzino de. **Sabor & gestão: boas ideias para alimentação fora do lar.** Brasília: SEBRAE: Futura, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Introdução ao Turismo. São Paulo. 2001. Plano Nacional do Turismo. **Mais emprego e renda para o Brasil.** Brasília: 2018/2022. 162 p.

RESENDE, Dilma.; PRADO Anna; NASCIMENTO, Ray; ARRUDA, Joyce; REIS Marcelo. **EVENTOS: Produção e gestão.** Revolução ebook, 2015. PP.153.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Guia prático de eventos gastronômicos:** saiba como idealizar o seu. Brasília. 2015, p.33.

SEBRAE. **Informações e estratégias para tomadas de decisão mais rápidas e seguras.** [2015]. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/>>. Acesso em: 20 Nov 2018.

SILVA, Vauiza Costa da. **Gastronomia maranhense:** a concepção dos visitantes e turistas sobre a gastronomia ofertada na Casa das Tulhas no Centro Histórico de São Luís-MA / Vauiza Costa da Silva, 2015.

SILVA, César Roberto Leite da; SINCLAY, Luiz. **Economia e mercados:** introdução à economia. 19. ed. Reformulada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2010.

SINGER, Paul. **O que é economia.** 7. ed. São Paulo: Contexto, 2014

URRY, Jonh. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1999.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004. 206 p.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 340 p.

ZOGBI, Edson. **O futuro da alimentação em 2027**. Lisboa: CEZ Inovação, 2017.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – Questionário aplicado a donos de empreendimentos no mercado das tulhas**

**QUESTIONÁRIO**

Esta pesquisa tem como objetivo adquirir informações sobre os **Eventos gastronômicos e seus impactos para os empreendimentos do Mercado das Tulhas em São Luís- MA**. Trata-se de uma pesquisa monográfica para conclusão do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão da qual sou aluna. Sua participação será de fundamental importância para obtenção de coleta de dados.

Agradeço desde já a sua colaboração,  
*Deusilene Alves.*

**1. Perfil dos entrevistados**

- Nome do empreendimento \_\_\_\_\_
- Responsável pela empresa \_\_\_\_\_
- Nome do entrevistado/função \_\_\_\_\_
- Qual seu grau de escolaridade?

- ( ) Ensino fundamental
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino superior Completo
- ( ) Ensino superior Incompleto
- ( ) Pós- graduação
- ( ) Outro

**2. Qual sua motivação para participação em eventos gastronômicos?**

- ( ) Divulgação do empreendimento/produtos
- ( ) Adquirir conhecimento sobre o setor gastronômico
- ( ) Reconhecimento e prestígio
- ( ) Fazer bons negócios
- ( ) Não tenho motivações
- ( ) Outra, \_\_\_\_\_

**3. Como você classificaria o grau de importância dos estabelecimentos do Mercado das Tulhas na participação desses eventos?**

- ( ) Muito importante
- ( ) Importante
- ( ) Importância razoável
- ( ) Pouca importância

**4. Na sua concepção os eventos gastronômicos atendem às expectativas do mercado turístico e econômico?**

Sim

Não

Por quê? \_\_\_\_\_

**5. Quais os principais benefícios à realização desses eventos gastronômicos trouxeram para o setor turístico?**

Crescimento econômico

Procura pela culinária típica local

Aumento no fluxo de turistas

Ajudou a promover produtos e serviços

Reconhecimento da cultura local

Outro, \_\_\_\_\_

**6. Quais produtos da culinária local ganharam mais destaque depois da realização desses eventos?**

Arroz de cuxá

Torta de camarão

Torta de sarnambi

Pescada frita

Todas ganharam destaque

Outro, qual? \_\_\_\_\_

**7. Depois da realização desses eventos, quais dessas bebidas tiveram mais procura e consumo?**

Tiquira

Cachaça

Suco de buriti

Suco de cupuaçu

Suco de bacuri

Guaraná Jesus

Outra, qual? \_\_\_\_\_

**8. Como tomou conhecimento da realização dos eventos gastronômicos?**

Através de amigos/familiares

jornais, revistas, folhetos informativos

facebook, instagram, whatsapp

Site do evento

Outro, qual? \_\_\_\_\_

**9. Você considera que a participação de diferentes setores (bares, restaurantes, faculdades de gastronomia/nutrição/turismo, hotéis, agências) de atividade contribui para a atratividade dos eventos gastronômicos?**

Sim

Não

**10. Na sua concepção essa modalidade de evento deveria ocorrer novamente?**

Sim

Não

**11. O que você considera como um grau de dificuldade na organização /elaboração desse tipo de evento?**

Parcerias

Maior envolvimento do poder público

Participação da iniciativa privada

Envolvimento da comunidade

Outro, qual \_\_\_\_\_

**12. Você considera que deveria haver mais políticas públicas voltadas para o setor de eventos gastronômicos na cidade?**

Sim

Não

**13. Você encontrou alguma dificuldade na sua participação nos eventos gastronômicos? Em caso positivo, qual?**

Sim, \_\_\_\_\_

Não

**14. Quais desses eventos gastronômicos realizados na cidade você tem conhecimento?**

SEMANA GASTRÔNOMICA DE TURISMO (Evento da prefeitura)

ENCHEFES( AMAC)

MOSTRA GASTRÔNOMICA ( UFMA)

FESTIVAL DAS TULHAS (AMAC)

BBQ FESTIVAL DE CARNES ( )

Congresso Brasileiro ABRASEL ( )

EVENTO GASTRÔNOMICO ROTA DAS EMOÇÕES (SEBRAE)

**15. Na sua concepção as realizações dos eventos gastronômicos contribuem no processo de reconhecimento cultural e turístico da localidade?**

- ( ) Sim, \_\_\_\_\_  
( ) Não, \_\_\_\_\_

**16. O que deveria melhorar dentro do Mercado para que turistas e a comunidade local apreciem melhor o turismo cultural?**

- ( ) Segurança  
( ) Limpeza/organização  
( ) Acessibilidade/localização  
( ) Capacitação de donos de restaurantes para melhor atender  
( ) Diversidade/variedade dos produtos  
( ) Melhor infraestrutura do local

**17. Você considera a Feira da Praia Grande um importante local para divulgação dos Eventos Gastronômicos?**

- ( ) Sim, por quê? \_\_\_\_\_  
( ) Não

**18. De acordo com sua vivência, qual o grau de satisfação dos consumidores dos produtos dos estabelecimentos alimentícios do Mercado?**

- ( ) Insatisfeitos  
( ) Pouco satisfeitos  
( ) Nem satisfeitos nem insatisfeitos  
( ) Satisfeitos  
( ) Muito satisfeitos

**19. Você considera relevante para o setor turístico a divulgação e valorização dos produtos da culinária típica local?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**ANEXOS**

**ANEXO 1 - EVENTOS GASTRONÔMICOS REALIZADOS EM SÃO LUÍS-MA**

<b>Eventos</b>	<b>Período</b>	<b>Edição</b>	<b>Organização</b>
MOSTRA GASTRONÔMICA	7 a 8 Nov.2017	6º	Grupo de Pesquisa da UFMA
II FESTIVAL GASTRONÔMICO DELÍCIAS DO MAR	5 a 23. Abr.2017	2º	SEBRAE-MA
EVENTO ABRASEL	14 a 16 Mar. 2018	31º	ABRASEL (Associação de Bares e Restaurantes)
FESTIVAL MERCADO DAS TULHAS	28 a 30 Ago.2018	1º	AMAC
ENCHEFS	30 Ago.2018	2º	Grupo Conforto Gastronômico/Comitê Gastronômico Brasileiro
2º SEMANA GASTRONÔMICA DO TURISMO	08 a 10 Out.2018	2º	Prefeitura de São Luís
BBQ- SLZ	06 Out.2018	1º	Juan Frota/Walfredo Dantas

## ANEXO 2 - FOTOS DOS EVENTOS



Mostra de  
Gastronomia  
Maranhense  
da UFMA



Foto: Mostra Gastronômica-UFMA



Foto: Festival Delícias do Mar

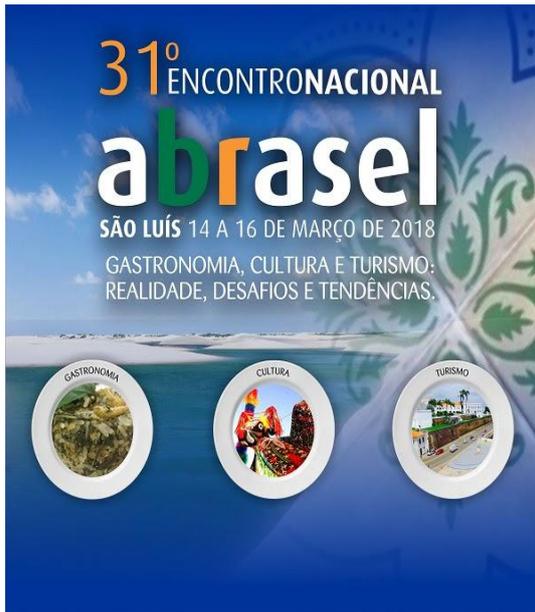


Foto: Encontro Nacional Abrasel

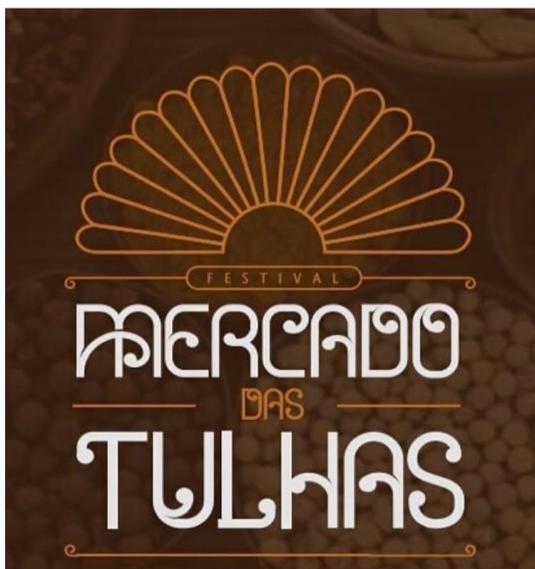


Foto: Festival Mercado das Tulhas



Foto: Encontro de Chefes do MA



Foto: Semana Gastronômica de turismo



Foto: BBQ Festival de Carnes