

O Evento como Ferramenta de Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronômico

Calino, Carolinne Fortini Dias Rodrigues
carolifortini@hotmail.com
FaSF

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo
rhanica@oi.com.br
FaSF / UniFOA

BIZERRA, Carine Camara
camara.carine@gmail.com
C.E.M.C/IESA

GARCIA, Sônia Cardoso Moreira
sph1918@hotmail.com
UniFOA

SÁ, Marco Aurélio Lima de
mestremarcao@hotmail.com
FaSF

Resumo: Os eventos, objeto deste estudo, podem ser entendidos por várias definições que em sua maioria, denotam o envolvimento em relação ao esforço organizacional que engloba todas as etapas de planejamento, organização e realização do evento, tendo em cada um destes, características e objetivos diferenciados, tornando tal uma ferramenta, a fim de agrupar e abarcar um público alvo desejado. Eventos gastronômicos ocorrem com o uso de determinado produto ou ingrediente específico, retratando a tradição da cultura local e resultante em grande volume de negócios para uma cidade, além do crescimento econômico e social, geram empregos, turismo e conhecimentos através da troca de informações, trazendo benefícios para todos os setores envolvidos. Levando em conta essas considerações, este artigo tem como objetivo mostrar a importância da realização eventos bem executados, podendo tornar para o setor da gastronomia uma ferramenta a fim de conquistar seu público alvo. Portanto, questiona-se: de que forma o evento pode ser uma ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico? Para responder tal questão, tomamos como base os estudos de Casca (1997), Matias (2010), Meirelles (1999), entre outros. Neste sentido, por meio deste estudo, espera-se contribuir para as pesquisas acadêmicas do curso de administração e afins, bem como para as organizações do setor de eventos que poderão utilizá-la como fonte orientadora.

Palavras Chave: Evento - Gastronomia - Estratégia - Gastronomia -

1- INTRODUÇÃO

Os eventos, objeto deste estudo, tiveram sua origem na antiguidade se caracterizando pelos períodos da civilização humana, tendo ao longo destes, inúmeras definições que em sua maioria englobam todas as etapas de planejamento, organização e realização do evento com diferenciados objetivos e características, tornando-o uma grande ferramenta para a organização focalizando agrupar e abarcar um público alvo desejado.

A definição de eventos pode variar, em sua maioria, o envolvimento em relação ao esforço organizacional que engloba todas as etapas de planejamento, organização e realização do evento, tendo em cada um destes, características e objetivos diferenciados, tornando tal uma ferramenta, a fim de agrupar e abarcar um público alvo desejado.

Dos tipos de eventos, pode-se destacar os de Marca que se identifica e caracteriza pela cultura de determinada região gerando atratividade, resulta o crescimento social e econômico, e torna o nome do evento significado associativo tanto a atividade quanto a localidade.

A gastronomia representada em eventos de marca gera alternativa de interesse turístico, pois as manifestações culturais sempre estão ligadas ao público para o consumo. Sendo assim, cabe perguntar: de que forma o evento pode ser uma ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico?

Das necessidades básicas do ser humano destaca-se a alimentação, tornando a gastronomia fonte de conhecimento cultural ao turismo em determinados destinos, de modo a identificar e manter os vastos costumes gastronômicos. Diante do exposto, nosso objetivo consiste em mostrar a importância da realização eventos bem executados, podendo tornar para o setor da gastronomia uma ferramenta a fim de conquistar seu público alvo.

Para realização deste trabalho teórico far-se-á uma revisão bibliográfica para fundamentação teórica, seguida de uma pesquisa qualitativa feita através da releitura de estudo de caso pré-existente (CRESWELL, 2007).

Neste sentido, por meio deste estudo, espera-se contribuir para as pesquisas acadêmicas do curso de administração e afins, bem como para as organizações do setor de eventos que poderão utilizá-la como fonte orientadora.

Este artigo organizar-se-á da seguinte maneira. Inicialmente aprofundamos os temas: Conceito de Eventos, Classificação, tipologia e organização de Eventos e, Eventos de marca. Já os “Fatores Estratégicos para Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronômicos”, são abordados no segundo tópico de acordo com os seguintes temas: Conceituando Estratégias, Setor Gastronômico, Estratégias para Gastronomia. O terceiro tópico, nomeado “Estudo de Caso”, inicia-se com a apresentação do Caminho Metodológico fundamentado por Cervo et al. (2007) e Creswell (2007). Ainda neste tópico, em um segundo momento apresenta-se a Características da empresa pesquisada no estudo de caso, seguida de um recorte do Relato de Caso. Por fim, apresentamos uma Análise Crítica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Eventos

Os Eventos são acontecimentos originados na antiguidade, atravessaram diversos períodos da civilização humana. Os primeiros Eventos datados ocorreram em 776 a.C., os

primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga. Na Idade Média os Eventos ocorriam em fins religiosos (representações teatrais, concílios) e comerciais (feiras comerciais). Com o passar do tempo, os Eventos começaram a ter características históricas, sociais, políticas e econômicas das sociedades de cada época (MATIAS, 2010).

No Brasil, os Eventos surgiram antes da chegada da Família Real. Eram realizadas feiras que aconteciam aos domingos ou em festas religiosas em locais abertos, onde os comerciantes armavam suas barracas. Havia também poetas populares, contadores de histórias, entre outros. O Baile de Carnaval aconteceu como primeiro evento realizado em local destinado a realização de Eventos em 07 de fevereiro de 1840, ocorrido nos salões do Hotel Itália no Rio de Janeiro, e os anúncios de bailes começaram a ser divulgados em dezembro deste mesmo ano no Café Neville. A partir de 1861, começou a ser realizadas exposições nacionais, regionais, preparativas de exposições internacionais, exposições municipais, dentre outras, adquirindo assim conhecimentos em termos organizacionais e técnicos (MATIAS, 2010).

No início do século XX, as exposições continuaram, e dentre elas, a Exposição Nacional do Rio de Janeiro, foi um marco importantíssimo para atividade de Eventos sendo a primeira feira realizada no primeiro local construído para receber grandes feiras. Entretanto, em 1922 a 1923, o Brasil só se firma mesmo como organizador de Eventos quando realiza no Rio de Janeiro a Exposição Internacional do Centenário da Independência do Brasil, sendo realizado no Palácio de Festas. Tal evento, contou com a participação de quatorze países expositores, tendo 15 pavilhões construídos no evento, que recebeu cerca de 3.626.402 pessoas (MATIAS, 2010). Depois deste evento, vários eventos ocorreram em outros espaços.

Quanto ao conceito, evento pode ser definido como instrumentos de comunicação usados para agrupar um público tendo como objetivo de abarcar seu público alvo a determinados produtos e serviços. Nas palavras de Meirelles (1999) evento consiste em:

(...) 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 a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Cabe mencionar que podem se considerados instrumento de marketing quando se alcança o desejável público, tornando os produtos, a marca, conhecida, fazendo com que haja vendas e a possibilidade de adquirir novos clientes e mercados, podendo ainda, tornar maior o relacionamento com antigos clientes.

2.3 Classificação, Tipologia e Organização de Eventos

Para que ocorra a organização de um evento, é necessário perpassar por pelo menos quatro fases. O planejamento surge como primeira fase, seguido pela fase da organização, execução e pós-evento.

Entende-se planejamento como um processo que estabelece metas e objetivos, tomadas de decisões sobre a melhor estratégia para obtê-los. O tempo utilizado para o planejamento cuidadoso passa a ser de grande valia e será recompensado, pois eliminará esforços desnecessários. Os objetivos e as metas de um evento específico devem ser muito bem identificados e listados, e desenvolver um estudo de possibilidades, examinar os métodos para a realização do evento e identificar as possíveis fontes de financiamento (WATT, 2006).

No planejamento são definidos a justificativa, os objetivos, o público alvo, o tipo de evento, data e localização a ser realizado, recursos financeiros e materiais, recursos humanos e estratégias de comunicação.

Neste momento é necessário considerar as classificações dos eventos nomeadas da seguinte maneira: classificação por abrangência, por dimensão do evento, por competição, pela tipologia, por data ou frequência.

Neste sentido, a classificação por abrangência está relacionada ao alcance do evento, na captação dos participantes, podendo ser mundial, internacional, latino-americana, brasileira, regional ou municipal. Vale considerar o público alvo do evento que, de acordo com Martins (2003), são destacados três tipos básicos, o geral onde os participantes variam de setores, o dirigido, que agrupa diversos grupos que possuem interesses e atividades comuns, e o específico sendo composto por profissionais e técnicos que possuem interesses e atividades comuns.

O número médio de participantes varia em função da tipologia do evento. Sendo assim, a classificação pela dimensão do Evento está relacionada ao número de participantes, podendo ser dividida de acordo com Martins (2003):

Micro Eventos podendo este ser realizado com cerca de cem participantes no máximo; Pequeno, possui um número reduzido de participantes que varia entre cem à quinhentos participantes; Médio, normalmente realizado no máximo com dois mil participantes; Grande porte, realizado por empresas privadas, podendo este ser realizado a partir de dois mil e quinhentos podendo chegar aos cinco mil participantes como por exemplo a Festa do Peão de Boiadeiros de Barretos; Megaevento, realizado normalmente por entidades públicas com abertura internacional ou mundial como a Copa do Mundo de Futebol, podendo este mobilizar mais de cinco mil pessoas tanto na organização quanto em participantes (MARTINS, 2003, p. 23-40).

Torna-se de suma importância para os profissionais que organizam Eventos, a classificação dos mesmos conforme suas características e objetivos, delineando de que forma será sua organização, o foco a ser seguido, o que esperam alcançar, diferenciando o público, podendo este ser classificados por tipo de adesão, como mostra na Tabela 1 apresentada a seguir:

Tabela 1: Classificação de Eventos em relação ao público.

Eventos Abertos	Eventos Fechados
São os Eventos que podem ser divididos por dois tipos de adesão, o que pode ser apresentado a um determinado tipo de público, podendo ser aderido através de inscrições gratuitas ou taxas; e evento com acesso livre, sem taxas ou restrições, atingindo um público em geral como por exemplo, shows de músicas ao vivo organizados por órgãos públicos.	Possui um público selecionado em que cada participante recebe convite específico e restritivo de quem organiza e que normalmente paga todas as despesas do evento, por exemplo, casamentos.

Fonte: Elaborada autora a partir de Matias (2010, p. 106)

A classificação por competição abre um leque a todas as tipologias de Evento. Há a possibilidade de criar competições e, com isso, também premiações relacionadas à cultura, desfiles, campeonatos, entre outros.

Quanto à tipologia, de acordo com as peculiaridades e características, dentre os mais comuns destacam-se as classificações: *Brainstorming*, *Brunch*, *Café da manhã*, *Coffe Break*,

Congressos, Coquetel, Desfile, Feira, Festival, Inauguração, Megaevento, Palestra, Reunião, Rodeio, *Roadshow*, *Workshop*.

Pode-se classificar um evento por data ou frequência. Neste sentido, devem-se considerar os eventos permanentes, únicos e os esporádicos.

A organização de um evento envolve o trabalho de profissionais. Portanto, é necessário que haja profissionais comprometidos com diferentes habilidades e perfis. Os colaboradores e coordenadores devem trabalhar de forma conjunta e em perfeita sintonia com a comissão organizadora, que de acordo com Martin (2003, p. 78), esta comissão “É o dono do evento quem dá a palavra final em todos os aspectos do evento”.

Há uma grande variedade de tipos de eventos, tamanho, objetivos e a utilização destes por todos os setores econômicos, gerando três tipos de contratação do organizador de eventos:

- Contrato de parceria: são praticamente parceiros, a organizadora e o cliente, pois a remuneração é definida em comum acordo feita por um percentual indicativo total da receita ou despesa do evento. Este tipo de contrato é para eventos em que o organizador acredita ser bem sucedido.
- Contrato de remuneração fixa: usado para eventos sociais de curta duração, o organizador tem como proposta um valor fixo a fim de cobrir todas as suas atividades realizáveis no evento, ou seja, são evitadas a inclusão de atividades extras sem forma de pagamento e a limitação de gastos do cliente.
- Contrato misto: utilizado em eventos mais complexos e abrangentes de longa duração, com fornecedores altamente motivados pela possibilidade de lucratividade pois o contrato misto se compõe em remunerações de honorários variáveis que possui dos resultados obtidos pelo evento incentivos de participação financeira, e fixos a fim de garantir para quem organiza o pagamento de despesas fixas da secretaria do evento ao longo período de organização.

Necessariamente a previsão de recursos financeiros e materiais deve ser exata a fim de evitar a geração de restrições, impactos e repercussões negativas à organização. De princípio deve ser decidido qual tipo de sistema orçamentário e financeiro do evento pretendido, ou seja, deve dar lucros ou pode dar prejuízo financeiro como os eventos com finalidade filantrópica, pois existe um limite preestabelecido para tal perda. Independente do sistema escolhido, os objetivos deste evento devem estar em sintonia com os objetivos da organização que o financia. Referente a outros tipos de eventos, devem ter como objetivo pelo menos empatar as receitas com as despesas, porém o ideal é a lucratividade, entendendo que as despesas sejam menores que as receitas. Os recursos financeiros sobre as despesas precisam ser definidos ainda no início do planejamento e a partir daí pode ser definido quais serão as receitas e as despesas.

Contudo, de acordo com Martins (2003), em relação à viabilidade econômica e seguidamente o projeto de eventos seus resultados obtidos e seus recursos empregados, há a necessidade de estudos que oportuniza o conhecimento de onde vem os recursos e para onde vão, a identificação da percentagem de recursos originários de que áreas, a análise de em que a organização está gastando e onde as despesas podem estar em maior volume, definir de que modo há a possibilidade de versatilidade para o aumento de recursos e a tomada de decisões sobre várias modificações de modo profissional e inteligente.

Quando se trabalha com recursos financeiros, precisa sempre está atento ao total valor disponível no orçamento, o cronograma adaptado ao calendário de retiradas financeiras dos recursos, a sistematização do fluxo de entrada e saída de forma minuciosa e o detalhamento de

custos de pessoal, operacional, logístico, de divulgação, principalmente uma reserva de despesas que podem ocorrer inesperadamente.

Dentre os recursos mais utilizados podem ser adaptados à utilização no tipo de evento pretendido, destaca-se na tabela a seguir:

Tabela 2: Recursos Materiais para a Realização de Eventos.

Ambientação	Climatização, iluminação, arranjos ornamentais, painéis com logotipo, nome do evento e dos patrocinadores, toalhas, tapetes, cenários, mastro.
Apoio	Máquina fotográfica, filmadora.
Banheiros e Copa	Papel higiênico, papel toalha, guardanapos, água, copos, xícaras.
Elétrica	Gerador, adaptadores para tomadas.
Hospedagem	Escolha de hotéis, reserva antecipada, confirmação de reserva.
Identificação	Lista de convidados, crachás.
Montagem e Instalação	De balcão ou box de informações, e todas as dependências que serão utilizadas para o evento como sala de imprensa, segurança, limpeza, serviços de copa, serviços médicos, área social para descanso, <i>coffe break</i> , e outros.
Recursos Audiovisuais	Equipamentos de áudio (microfones de lapela, auriculares, com ou sem fio, pedestal, amplificador, música ambiente, etc.), equipamentos de projeção de imagens (TV, telão, projetor, etc.).
Recursos Materiais	Balcão de apoio, material de papelaria (papel, envelope, caneta, lápis), material de participantes (pasta, brindes, crachá, <i>ticket</i> de refeição), equipamentos (telefones, fax, computadores, impressoras, calculadora).
Segurança e Vigilância	Contratação de pessoal treinado, de empresa, uniforme e equipamentos, treinamento de acordo com o tipo de evento.
Serviço de Transporte e Circulação Interna.	Transportes aéreos, terrestres e hidroviários, tendo alguns benefícios adquiridos como tarifas com descontos especiais para participantes, passagem de cortesia.

Elaborada a partir do Manual de Organização de Eventos do Senado Federal (2013, p. 37) e Matias (2010, p. 150-161).

A fase da organização e execução do evento consiste na colocação da prática de todo o planejamento para que o evento seja realizado, ou seja, a montagem do local escolhido e o atendimento ao público alvo, atuando os profissionais e fornecedores.

Na execução do evento, se a equipe organizadora trabalhou com profissionalismo, de forma coesa e se o planejamento foi criterioso e bem estruturado, não precisa ter receio. Um evento bem executado, mesmo se houver imprevistos, a equipe de apoio e coordenadores estarão aptos para contorná-los de forma rápida e precisa, entretanto eles devem monitorar todas as atividades do evento, do início ao fim, a fim de evitar os imprevistos.

No resultado de um Evento, as variáveis como as condições climáticas e sociais, podem interferir bruscamente, prejudicando a presença dos convidados como em épocas de extremo calor ou frio intenso, locais de possíveis tremores de terra, crises socioeconômicas, políticas, religiosas. Evitando também épocas de despesas adicionais ou relevantes como início de período escolar, pagamento de impostos, pagamento de 13º salário para funcionários, aumentando a possibilidade de comparecimentos, sendo esta data escolhida de maior interesse do governo, dos patrocinadores, dos associados e entidades promotoras.

No momento em que o último convidado se retira, inicia a etapa de suporte ao pós-evento, utilizando alguns instrumentos de controle utilizados na organização do evento como,

check list, relatórios de atividades. Iniciam então os serviços de desmontagem de toda a parte física do evento, formalizar os agradecimentos pelo sucesso do evento, preparar relatório final sobre as atividades em geral, editar o material audiovisual, prestar contas aos organizadores, arquivar documentos gerados durante todo o processo do evento, divulgar os resultados e objetivos alcançados para a mídia, registrar contribuições para futuras iniciativas e principalmente avaliar o evento por meio de reuniões com todos os envolvidos, para que a organização possa ser aprimorada, através do cronograma onde são determinados os prazos, tarefas e responsabilidades, do check list, pois apresenta o desenvolvimento de todo o planejamento e suas atividades e a opinião dos envolvidos para a execução do evento.

De grande importância também, a avaliação dos participantes sobre todas as áreas da organização como o transporte, local do evento, alimentação, recepção, dentre outros, equipamentos, ornamentação, por meio de pesquisa de opinião, questionários que podem ser aplicados durante o evento onde o participante não se identifica, o que permite dar a sua opinião sem constrangimentos, e a divulgação destes em redes sociais.

2.1 Eventos de Marca

Eventos gastronômicos acontecem com o uso de determinado produto ou ingrediente específico, assim como há eventos que giram em torno de um único prato retratando a tradição da cultura local. Embora possa realizar festivais gastronômicos com produtos específicos de determinada região em que o evento está inserido, são os festivais com bebidas, gêneros alimentícios e pratos tradicionais que mais chamam à atenção dos turistas quando realizados em seus locais de origem.

O evento resulta em grande volume de negócios para uma cidade, além do crescimento econômico e social que geram empregos, turismo e conhecimentos através da troca de informações, trazendo benefícios para todos os setores envolvidos, como em eventos regionais caracterizados pela cultura local, são destacados como eventos de marca que expressam as manifestações culturais, gerando atratividade e tornando o nome do evento significado associativo a atividade e a localidade. Para Schluter (2003):

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular (SCHLUTER, 2003, p. 32).

Gastronomia representada em eventos de marca consiste numa alternativa de interesse turístico, sendo que manifestações culturais sempre estão ligadas ao público para o consumo. Assim, a arte de cozinhar identifica a cozinha regional, o valor da cultura e o valor gastronômico.

3. FATORES ESTRATÉGICOS PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NO SETOR GASTRONÔMICOS

3.1 Conceituando Estratégias

Dentre vários conceitos, pode-se definir Estratégias como um plano administrativo de ação a fim de coordenar na empresa as suas operações, representada pelo comprometimento ao adotar um conjunto de ações específicos visionando a atração e retenção de clientes, a competição bem sucedida, o desenvolvimento da empresa, coordenar operações e ter crescimento de mercado e financeiro. Além de tudo, se pode detalhar, de que modo ou como os gerentes conseguirão clientes fiéis e crescimento empresarial, como cada área de funcionamento (produção, vendas, recursos humanos, dentre outros, marketing, finanças, distribuição) será operada e como será melhorado o desempenho, e como fortalecer sua posição no mercado a fim de ultrapassar os concorrentes.

Segundo os autores Thompson Jr, Strickland III e Gamble (2011), sobre conceito central sobre a estratégia de uma empresa:

(...) consiste nos passos competitivos e nas abordagens administrativas que os gerentes utilizam para o crescimento do negócio, para atrair e satisfazer aos clientes, para competir de modo bem-sucedido e alcançar os níveis almejados de desempenho organizacional (THOMPSON JR, STRICKLAND III & GAMBLE, 2011, p. 4).

Dentre os diversos tipos de Estratégias, podem-se destacar as estratégias competitivas genéricas e as estratégias de crescimento.

As estratégias competitivas genéricas são ramificadas em estratégia competitiva de custo onde a empresa concentra todos os seus esforços no aumento de volume da produção e gastos mínimos dentre outros com propaganda, pesquisa e desenvolvimento, assistência técnica, distribuição, e possui no preço para o consumidor um dos principais atrativos. Inclui-se também nesta ramificação a estratégia competitiva de diferenciação em que a empresa investe mais em imagem, qualidade, distribuição, tecnologia, recursos humanos, assistência técnica, pesquisa e desenvolvimento, pesquisa de mercado, etc., tendo como objetivo de criar diferenciais para o consumidor. E a estratégia competitiva de foco que tem por finalidade a escolha de um alvo restrito onde a empresa se especializa em atendimento de segmentos específicos por meio da diferenciação ou do custo.

Para Wagner Campos (2009, p. 35), a estratégia competitiva: “... se refere a como uma empresa decide competir em um mercado em resposta às estratégias e posições de seus competidores de modo a ganhar uma vantagem competitiva sustentável”.

Estratégia de crescimento consiste, quando uma empresa seleciona tal estratégia, numa resultante de aumento de vendas ou participação de mercado, esperando assim com tal crescimento a possibilidade de aumento do valor da empresa, podendo ser atingido de várias maneiras como em crescimento interno, onde se adquire através do aumento das vendas, força de trabalho e da capacidade de produção, com isso, a possibilidade de crescimento tanto do mesmo negócio como a criação de negócios novos, podendo ser em direção vertical ou horizontal, optantes de crescimento por meio de outras empresas.

Segundo Edmundo (2013, p. 26) “as estratégias para crescimento das empresas devem considerar possibilidades de inovação, oportunidades de negócios, formas de se agregar

valores a serviços/produtos e até mesmo o corte de serviços/produtos que não têm apresentado bons resultados”.

A integração horizontal é inserida para o aumento de vendas, lucros, participação potencial no mercado de uma empresa, sendo envolvida pelo crescimento através da inserção de empresas que possuem uma mesma linha de negócio, estas concorrentes. E se insere a integração vertical a fim de adquirir maior controle sobre uma linha de negócios e aumentar os lucros através do melhor esforço de vendas, envolvendo o crescimento por meio da obtenção de outras empresas num canal de distribuição. De acordo com Alday (2002), quando uma empresa obtém outras empresas que a mantem, ela se engaja na integração inversa e quando a organização obtém outras que estejam mais próximas dos usuários finais do produto (atacadistas, varejistas) está aderida de maneira direta.

As empresas possuem na maioria dos setores uma forma estratégica a fins de concorrência, esforçando para melhorias de desempenho e lugar no mercado, sendo uns com intuits de custos menores, o desenvolvimento de competências superior as demais, atendimento personalizado ao cliente, ou melhor produto, o segmento sofisticado e outras empresas o segmento popular ou médio, e também tem aquelas que optam por produtos exclusivos e outras por diversificados. Há empresas que optam por mercados regionais, locais, outras por nacionais, internacionais.

3.2 Setor Gastronômico

O surgimento da gastronomia ocorreu a partir da evolução humana, em que da caça a coletores de alimentos, passou a ser o produtor destes, adquirindo técnicas de conservação e o manuseio dos alimentos surgindo grande diferença entre o homem e os outros animais a partir do momento que começou a cozinhar.

A arte culinária está agregada a criação, pelos pré-históricos, de utensílios de pedra e barro. Sem estes utensílios não haveria diversas maneiras de cozimentos e passariam dos níveis mais simplórios. Portanto, a partir produção destes artefatos, pôde inicializar a culinária propriamente dita, ou seja, o cozimento dos alimentos, temperando-os com sementes e ervas aromática.

A partir do desenvolvimento tecnológico possibilitou o surgimento das primeiras aldeias em áreas de clima favorável ao cultivo da terra, contribuindo para o plantio em quantidades bem maiores que o necessário de consumo, iniciando com o tempo relações comerciais originados pela interação de fatores tecnológicos, sociais, climáticos e o surgimento de espécies domesticadas como o trigo, a lentilha, a cevada, a ervilha, o linho, a cabra, o boi, a ovelha, o porco (FRANCO, 2006).

As refeições criaram oportunidades de comemorar datas festivas ou apenas encontros com o objetivo de reuniões familiares, com refeições repetitivas e bem caracterizadas, tornando expressão de sua história, clima, organização social, geografia e crenças religiosas. Com o passar do tempo, o surgimento da alta gastronomia, gerando, portanto, variados produtos típicos e assim constituindo, parte decisiva do patrimônio gastronômico.

A gastronomia brasileira teve início na época do descobrimento do Brasil, a partir da expedição de Pedra Álvaro Cabral, onde foi demonstrada seus costumes alimentares aos habitantes locais, os índios, e a partir daí começou a combinação de costumes alimentares dos indígenas da qual foi herdado o hábito alimentar da carne de caças, peixes, palmito, dentre outros, frutas silvestres, mandioca e seus derivados como a farinha, o polvilho, a tapioca, o

azeite de dendê, o cuscuz, a batata, a feijoada, etc., e dos portugueses com os costumes das frituras, dos doces, sopas, refogados, e cozidos, sendo acrescida com o passar do tempo por outras culturas e fatores geográficos, surgindo assim uma nova cozinha rica e muito diversificada em opções de pratos, surgindo assim variedades de cozinhas regionais, em constante modificação e com adaptações de acordo com a localidade, reconhecidos em todo o mundo.

A gastronomia sendo relacionada à cultura, não se deve ser vista apenas como uma ferramenta para o turismo, pois a sua capacidade de perpetuação dos hábitos culinários e modos de preparo garante a sua história e tradições de várias gerações.

De acordo com Damatta, por não fazer parte dos hábitos alimentares de uma localidade, nem todo alimento é considerado e pode se transformar em refeição, afirmando que,

A “comida” é o alimento que vai ser ingerido. Só é comida aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de determinado grupo de indivíduos. Estes elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais, cultura, costumes (...) (DAMATTA 1987, p. 22).

Os hábitos alimentares caracterizados pelos sabores e cores, possuem também caráter social como história, a forte ideia de permanência local, etnia, religião, que reforça a identificação e a amplitude da associação cultural e gastronômica de um povo, os métodos de preparo dos alimentos, a maneira de se comportar na mesa e aos locais e modos de saborear, entretanto, a modificação alimentar ocorre variadas vezes por meio das condições econômicas, ambientais e históricas como a disponibilidade de produtos e técnicas.

De acordo com Mintz (2001, p. 31), “o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas quem quer que sejam elas, da mesma forma que elas reagem aos nossos”.

A cultura e o turismo gastronômico despertam curiosidades, ideia de classe social e status tanto para o morador como o turista. Dando como exemplo a cozinha tradicional onde são representados em sua origem os costumes alimentares mantendo as formas de preparo, os produtos característicos e o surgimento de novas versões e técnicas através da cozinha de fusão, podendo agregar adaptações de acordo com o lugar pretendido ao preparo de alimentos, sendo necessário o entendimento de que através da valorização pelos habitantes de determinada região. Este sendo o conhecedor e quem prepara a sua alimentação de forma diferenciada de uma região para a outra, em que se mantém avivada a gastronomia local, como o Brasil na essência dos sabores e cores, do tempero e da história, mantendo viva a gastronomia em sua extensão territorial.

3.2.1 Boas Práticas de fabricação no setor Gastronômico

Se tratando de gastronomia, é necessário uma alimentação segura, ou seja, alimentos nos quais não tenha nenhum perigo que possa acarretar qualquer dano a saúde de quem o consome, e para que estabeleça tal segurança, deve implantar e seguir regras higiênico-sanitárias a fim de garantir a qualidade dos alimentos, evitando os contaminantes de origem física, química ou biológica, como na tabela abaixo, capazes de causar danos à saúde do consumidor:

A Legislação Sanitária vigente, a RDC 216 de 15 de setembro de 2004 considera este tema de fundamental importância, tanto que descreve a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população, a necessidade de harmonização da ação de inspeção sanitária em serviços de alimentação indicando como realizar monitoramentos internos de rotina e a necessidade de elaboração de requisitos higiênico-sanitários gerais para serviços de alimentação aplicáveis em todo território nacional.

A boa higiene pessoal é a medida protetora fundamental contra a contaminação e doenças de origem alimentar, pois um programa de higiene pessoal de sucesso depende de manipuladores treinados e capacitados, ou seja, que tenham aprendido conceitos e outras informações importantes para a segurança dos alimentos, bem como desenvolvido habilidades e atitudes. Isto é conseguido com o comprometimento individual e coletivo, além do apoio da direção.

De acordo com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), As Boas Práticas de Fabricação (BPF) abrangem um conjunto de medidas que devem ser adotadas pelas indústrias de alimentos a fim de garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios com os regulamentos técnicos. A Legislação Sanitária Federal regulamenta essas medidas em caráter geral, aplicável a todo o tipo de indústria de alimentos e específico, voltadas às indústrias que processam determinadas categorias de alimentos.

De acordo com a RDC 216, todo estabelecimento deve elaborar seu próprio Manual de Boas Práticas de Fabricação (pode ser elaborado por funcionários da própria empresa ou pode-se contratar técnicos especializados). O Manual é o documento no qual são descritos todos os procedimentos seguidos pelo restaurante, que tem por objetivo garantir a segurança dos alimentos preparados, e deve ser mantido em local de fácil acesso para toda a equipe de funcionários, além de servir como guia para inspeções fiscais.

Conclui-se, portanto, que o trabalho na cozinha exige uma equipe capacitada, desenvolver hábitos que previnam qualquer contaminação dos alimentos e a eliminação de hábitos impróprios, trazendo benefícios ao local e ao cliente.

4. RELEITURA DE ESTUDO DE CASO

4.1 Caminho Metodológico

Segundo Cervo et al. (2007, p. 27), o caminho metodológico “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”.

Neste sentido, a metodologia utilizada neste trabalho teórico foi dividida em quatro etapas. Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica, que configura a abordagem qualitativa, abordando conceito de Evento, seguindo pela Classificação e Tipos de Eventos e Eventos de Marca. No segundo momento, selecionamos um Estudo de Caso já existente no banco de dados do Google Acadêmico, levando em conta a afinidade com o estudo como finalidade. No terceiro momento, buscamos um trecho que possibilitasse a análise crítica, elaborada através da releitura de um recorte do estudo apresentado.

Ao fim, o processo metodológico desta pesquisa é sustentado a partir de Creswell (2007, p. 46-47), considerando o embasamento da teoria e a realidade comparando as teorias

apresentadas na fundamentação da pesquisa com as teorias encontradas no conteúdo analisado. Neste sentido, a “literatura é apresentada no final do estudo; se torna uma base de comparação e contraste de resultados no estudo qualitativo”.

4.2 Caracterização do *locus* da pesquisa

Na cidade de Belo Horizonte foi inserido em seu calendário, eventos gastronômicos como Expocachaça e o Festival Bar em Bar, dentre os mais conhecidos, a Comida di Buteco e o Brasil Sabor, promovendo o nome da cidade na imprensa e assim, atraindo turistas. O festival Brasil Sabor ocorre conjuntamente em diversas cidades do Brasil tendo início em 2008 a partir do Festival Belô, este realizado apenas em capitais mineiras e depois foi se ampliando e sendo realizado em outras cidades sendo integrado em festivais regionais. Este evento ocorre anualmente tendo em busca a valorização e a promoção da gastronomia brasileira, sendo um importante atrativo turístico com as características e variedades locais, onde os participantes oferecem pratos específicos de acordo com as especialidades de seu estabelecimento levando em conta de cada região ou estado, as características e tradições. Juntamente com tal evento, ocorre o concurso Comida di Buteco que teve início em 2000, tendo como finalidade recuperar a culinária local, onde a partir de votos dos jurados e do público, elege o melhor bar em alguns quesitos específicos, tais como o tira-gosto, a higiene, a bebida e o atendimento. O festival Bar em Bar surgiu em 2007 tendo como participantes os bares, ocasionando um concurso a fim de eleger o bar destaque, objetivando a o reforço do papel sociocultural dos mesmos, que proporcionam segurança aos usuários, a preocupação com a higiene dos alimentos e dentre outros a qualidade oferecida ao cliente. E a Expocachaça realizado anualmente e dividido em feira, que tem como público alvo os empresários nacionais e internacionais, e o festival, sendo este destinado aos turistas brasileiros e ao público local, ambos com objetivo de mostrar e divulgar o setor da cachaça, oferecendo pratos locais e do exterior, mostrando como é feita a cachaça local, promovendo distrações locais como o show de viola caipira, e assim desenvolvendo a imagem do produto local.

4.3 Relato do Caso

O presente estudo foi retirado banco de dados do Google Acadêmico, e propõe-se a fazer uma releitura acerca dos Eventos Gastronômicos, através de um Estudo de Caso intitulado Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte-MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos desenvolvido pelas autoras Medeiros e Santos (2009). A partir desse estudo fez-se o recorte da página 88 à página 91 para posterior análise.

“Optou-se pela utilização da pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa embasada em levantamentos bibliográficos e estudo de casos selecionados. Utilizou-se uma amostragem não probabilística, utilizando o fator acessibilidade e tipicidade. A amostra foi delimitada a partir de alguns parâmetros, p. serem Eventos abertos de foco cultural, mais especificamente gastronômico, inseridos dentro de Belo Horizonte e listados no calendário da secretaria de turismo do município. Desta maneira foram encontrados quatro Eventos que se enquadraram nos parâmetros e se tornaram objeto da pesquisa. Para obtenção dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias que incluíram, entre outros, visitas aos festivais, entrevistas com participantes, entrevistas com organizadores ou representantes da organização dos Eventos. 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO. Para a análise dos dados, os pontos

positivos e negativos mencionados pelos entrevistados foram divididos nas esferas propostas por HALL APUD ALLEN (2003). Na esfera Social e Cultural observaram-se menções à, p. vivência compartilhada, socialização (Comida di Buteco e Bar em Bar); Revitalização das tradições (Expocachaça – valorização da cachaça; Comida di Buteco – valorização dos preparos e porções simples, que seriam tradicionais nos botecos de Belo Horizonte e Brasil Sabor – que preza o uso de ingredientes locais nos pratos desenvolvidos para o evento); Apresentação de idéias novas e desafiadoras (Brasil Sabor, Comida di Buteco, Bar em Bar e Expocachaça – pelos programas de capacitação nos três primeiros, pelas iniciativas novas como programa de fidelização “Clube do butequero” no segundo e programação diversificada com sub-Eventos em todos) e Expansão de perspectivas culturais (Expocachaça e Comida di Buteco - exposição a outros costumes e ideias através do contato com visitantes e convidados; Brasil Sabor – pela divulgação dos “sabores e saberes” de outras regiões). Nesta mesma esfera, são citados negativamente, p. o abuso do álcool (somente na Saideira do Comida di Buteco) e a perda de conforto ocasionado pelo fato dos bares participantes ficarem quase sempre cheios durante o período de realização do evento (Comida di Buteco). Na esfera Física e ambiental é onde se percebe maior número de citações negativas, observando-se a presença de quatro dos cinco pontos mencionados por Allen (2003). Engarrafamentos foram citados no caso da Expocachaça (cujo público se soma ao trânsito habitualmente de fluxo já elevado na avenida de acesso; agravado pelo fato de o estacionamento do local de realização ser privado); Perturbação acústica é mencionada no caso da Comida di Buteco, pois há alguns bares inseridos dentro de área residencial e o alto fluxo de pessoas, gera reclamações por parte da vizinhança e foi motivo inclusive de notificação e mudança de endereço de um dos bares participantes; a Destruição do patrimônio é citada apenas como acidentes eventuais e a poluição é mencionada em referência ao volume de lixo gerado. Cita-se de forma positiva, nessa esfera, p. fornecimento de exemplos para melhores hábitos e aumento da consciência ambiental (Bar em Bar – todo o evento é focado na explicitação de boas práticas dos bares) e legado de infra-estrutura (Comida di Buteco – todos os materiais distribuídos, como galheteiros e banners permanecem com os participantes e o fluxo de visitantes durante o evento é um estímulo e possibilita a melhoria da estrutura dos bares). Na esfera política não foram explicitados impactos negativos e dos impactos positivos mencionados por Allen (2005) são mencionados apenas dois, p. prestígio internacional (Brasil Sabor – que se intitula maior festival gastronômico do mundo, por acontecer concomitantemente em todo o território Brasileiro, gerando, assim, notícia na mídia internacional; Expocachaça – por atrair empresários do exterior e valorizar o patrimônio nacional) e Promoção de Investimentos, mencionado no caso da Expocachaça, pelo fato de atrair negócios de vários países. No âmbito do Turismo e Economia nenhum dos pontos negativos foi citado, enquanto quase todos os impactos positivos, expostos por Allen (2005), foram comentados, p. A promoção do destino e incremento do turismo é percebida em todos os casos, principalmente no da Expocachaça que possui stands de entidades de turismo como a BELOTUR e AMETUR que promovem o Estado como um todo; o aumento do tempo de permanência dos visitantes foi mencionado no caso da Expocachaça (que diz não só aumentar a permanência como ser fator principal de atração de alguns empresários) e do Festival Comida di Buteco; maior lucratividade foi comentado por participantes do Comida di Buteco e da Expocachaça (onde vários negócios são concretizados); geração de empregos é mencionada pela organização do Comida di Buteco (que informa ser necessário, ao menos no período do evento, de maior contingente de pessoas para atendimento nos bares). Nota-se na distribuição dos impactos por Eventos, segundo a tabela 01, onde CDB representa o Festival Comida di Buteco, BS é sigla para Brasil Sabor, BB corresponde ao Festival Bar em Bar e ExC, Expocachaça, que foram mencionados mais pontos positivos do que negativos. Observou-se que a maioria das citações negativas diz respeito à esfera físico-ambiental. A não menção desses pontos, não quer necessariamente dizer que estes não existam, mas torna-se provável que uma das razões desse fato seja a maior facilidade de

percepção desses fatores. Pode-se observar ainda que existem vários aspectos positivos que podem ser trabalhados, em todos os Eventos estudados.

Tabela 03 - Os impactos dos Eventos

ESFERA SOCIAL E CULTURAL									
Impactos Positivos	CDB	BS	BB	ExC	Impactos Negativos	CDB	BS	BB	ExC
Vivência compartilhada			X		Alimentação da comunidade				
Revitalização de tradições	X	X		X	Manipulação da comunidade				
Fortalecimento do orgulho comunitário					Imagem negativa da comunidade				
Legitimação de grupos comunitários					Comportamento destrutivo				
Aumento da participação da comunidade					Abuso de drogas e álcool	X			
Apresentação de Ideias novas e desafiadoras	X	X	X	X	Deslocamento social	X			
Expansão de Perspectivas	X			X	Perda de Conforto				
ESFERA FÍSICA E AMBIENTAL									
Impactos Positivos	CDB	BS	BB	ExC	Impactos Negativos	CDB	BS	BB	ExC
Exposição do Meio Ambiente					Danos ao Meio Ambiente				
Fortalecimento de exemplos			X		Destruição do Patrimônio	X	X	X	X
Aumento da consciência Ambiental			X		Perturbação Acústica	X			
Legado de infra-estrutura	X				Engarrafamentos				X
Melhoria dos Transportes e Comunicação					Poluição	X	X	X	X
Transformação e renovação urbana									
ESFERA POLÍTICA									
Impactos Positivos	CDB	BS	BB	ExC	Impactos Negativos	CDB	BS	BB	ExC
Prestígio Internacional	X	X		X	Risco de insucesso do evento				
Melhoria do perfil					Desvio de Fundos				
Promoção e Investimentos				X	Falta de responsabilidade				
Coesão Social					Propaganda Enganosa				
Desenvolvimento de capacidades administrativas					Perda do controle comunitário				
					Legitimação de ideologia				
ESFERA TURISMO E ECONOMIA									
Impactos Positivos	CDB	BS	BB	ExC	Impactos Negativos	CDB	BS	BB	ExC
Promoção do destino e incremento do Turismo	X	X	X	X	Resistência da comunidade ao Turismo				
Aumento do tempo de permanência	X			X	Perda de autenticidade				
Maior Lucratividade	X			X	Danos à reputação				
Aumento da Renda de Impostos					Exploração				
Geração de Empregos	X				Preços Inflacionados				

Fonte: Adaptado com base em Hall apud Allen (2005) através dos dados obtidos em pesquisa.

4.4 Análise Crítica

Este estudo de caso se refere aos quatro eventos realizados em Belo Horizonte, sendo estes, a Expocachaça, o Festival Bar em Bar, a Comida di Buteco e o Brasil Sabor. Todos estes eventos são abertos, ou seja, eventos com acesso livre, sem taxas ou restrições, atingindo um público em geral; de foco cultural gastronômico. Estes eventos são caracterizados como eventos de marca que expressam as manifestações culturais, gerando atratividade e tornando o nome do evento significado associativo a atividade e a localidade.

Os resultados obtidos através da pesquisa em campo mostrado no Relato de Caso, em pontos positivos e negativos, mostra que houve pouco planejamento em relação aos eventos em modo geral, pois para que possam ser realizados, necessita desenvolver um estudo de possibilidades e examinar os métodos para a realização, a fim de eliminar esforços desnecessários, e obter resultados positivos e de repercussões.

Os organizadores não tiveram cuidado com alguns pontos importantíssimos para a realização dos eventos, como:

- Falta de estimativa de participantes e organização nos locais fazendo com que ficassem muito cheios, tendo a perda de conforto e indicando local inadequado em relação ao evento e a perturbação acústica, por realizaram em alguns locais próximos as áreas residenciais, ocasionando reclamações pelos vizinhos;

- Falta de planejamento de acesso, pois havia estacionamento privado no local, porém não o suficiente. Ocorreram mais engarrafamentos, ocasionados pelo trânsito habitualmente de

fluxo já elevado na avenida de acesso ao evento e da quantidade de visitantes a cidade, causando irritabilidade ao público participante, podendo ocorrer uma diminuição destes ao evento.

- Falta de distribuição de lixeiras pelos locais onde estão sendo realizados os eventos a fim de minimizar a poluição gerada pelo acúmulo de lixo;
- Falta de segurança ao patrimônio local, ocasionando perda de valorização da mesma pelos visitantes;
- Falta de cuidado em relação a escolha da data do evento, pois ocorreram dois dos principais eventos gastronômicos na cidade (Comida di Buteco e Brasil Sabor), tornando motivo de discordância entre os organizadores e participantes, havendo escolha para a participação em apenas um deles.

Portanto, a maioria dos pontos negativos é a respeito da esfera física ambiental, que de fato não houve nenhuma forma de planejamento a respeito destes, podendo ter repercussões negativas pelos visitantes e locais. Porém, os objetivos principais dos eventos foram alcançados, como a geração de grande volume de negócios para a cidade, o crescimento econômico e social que geram empregos, turismo e conhecimentos através da troca de informações, e principalmente a retratação da tradição cultural e gastronômica local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que o evento seja uma ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico, faz-se necessário uma análise de acordo com o tipo de evento a ser realizado dentre outros, feiras, desfiles, festivais, campeonatos, exposições, festivais, inaugurações, reuniões, rodeios, levando em consideração o dia, estimativa de participantes, o local, de fácil acesso com estacionamento e segurança, boa comida e bebida, recepção e atrações, tudo com muito planejamento, visando o objetivo e público alvo, a execução e o pós-evento.

A gastronomia representada em eventos de marca gera alternativa de interesse turístico, por isso, um bom planejamento e execução se fazem necessários a fim de tornar o nome do evento significativo pelos visitantes e pessoas daquela localidade, associado tanto a atividade quanto ao local realizado. Os turistas que visitam determinada região desejam participar do modo alimentar com o objetivo de se sentir integrado aos costumes desta, pois possui a necessidade de satisfazer sua curiosidade principalmente quanto ao preparo e o paladar, sendo assim, cuidados com a higiene são fundamentais.

Portanto, um bom evento gastronômico elaborado e executado, os visitantes levam e divulgam as informações sobre o tema cultural com foco na opção turística de modo constante, e independente da escolha do local, a gastronomia é desfrutada pelos turistas, valorizando a expressão cultural de um povo e sua localidade, uma opção turística atrativa e a perpetuação dos seus hábitos e costumes.

REFERÊNCIAS

ALDAY, H. E. C. Estratégias Empresariais. In, p. MENDE S, J. T. G. Gestão Empresarial. 1.ed. Curitiba, p. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. (Coleção Gestão Empresarial, 2). Disponível em, p. <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/empresarial/2.pdf>. Acessado em, p. 09.12.2013.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Legislação de Boas Práticas de Fabricação. Disponível em, p. <http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/bdjJ> Acessado em, p. 20.01.2014

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Disponível em, p. [http, p. //www.mds.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/segurancaalimentar/resolucoes/2004/Resolucao%20RDC%20no%20216-%20de%2015%20de%20setembro%20de%202004%20-%20Anvisa.pdf/view](http://www.mds.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/segurancaalimentar/resolucoes/2004/Resolucao%20RDC%20no%20216-%20de%2015%20de%20setembro%20de%202004%20-%20Anvisa.pdf/view) Acessado em, p. 20.01.2014.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Coordenação de Relações Públicas. Manual de organização de eventos do Senado Federal /Senado Federal, Coordenação de Relações Públicas. -- 1. ed. -- Brasília : Senado Federal, 2013.

CERVO, Amado Luis, BERVIAN, Pedro Alcino e SILVA, Roberto da. Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa, p. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre, p. Artmed, 2007.

CAMPOS, Wagner. O que é Estratégia Competitiva?. Portal trueconsultoria.2009. Disponível: <http://www.trueconsultoria.com.br/artigos_show.php?id=67>. Acesso: 02/12/2013.

DAMATTA, Roberto. O que é o Brasil. 1ª Edição, Rio de Janeiro(RJ):Rocco, 2004.

EDMUNDO, Yuri. Estratégias de Crescimento da Empresa. 2013. Disponível em, p. [http, p. //www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/estrategias-de-crescimento-da-empresa/70596/](http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/estrategias-de-crescimento-da-empresa/70596/). Acessado em, p. 04.01.2014

FRANCO, Ariovaldo. De caçador a Gourmet, p. uma história da gastronomia. São Paulo, p. Editora Senac São Paulo, 4ª ed. rev., 2006.

MARTINS, Vanessa. Manual Prático de Eventos. São Paulo, p. Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos, p. Procedimentos e Técnicas. São Paulo, p. Manole, 5ª Edição, 2010.

MEDEIROS, Mirna de Lima; SANTOS, Eliana Márcia dos. Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte-MG. Considerações sobre os reflexos gerados no empreendimento envolvidos. Cultur, Revista de Cultura e Turismo. Ano 023, Nº 02, 2009.

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

MINTZ, S. W. Comida e Antropologia - uma breve revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 16, n. 47, p. 31-41, outubro de 2001.

SCHLUTER, Regina G. Gastronomia e Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

THOMPSON JR. Arthur A., STRICKLAND III A.J., GAMBLE John E.; tradução Roberto Glaman, Kátia Aparecida Roque; revisão técnica Charles Kirschbaum, Tatiana Iwai. Administração Estratégica. Porto Alegre, p. 15ª Edição, 2011. Disponível em, p. [http, p. //books.google.com.br/books?id=Jc06AgAAQBAJ&pg=PA435&dq=estrategia+na+gastronomia&hl=ptBR&sa=X&ei=naasUoXBN5TLsQSfhYLoDg&ved=0CGAQ6AEwCQ#v=onepage&q=estrategia%20na%20gastronomia&f=true](http://books.google.com.br/books?id=Jc06AgAAQBAJ&pg=PA435&dq=estrategia+na+gastronomia&hl=ptBR&sa=X&ei=naasUoXBN5TLsQSfhYLoDg&ved=0CGAQ6AEwCQ#v=onepage&q=estrategia%20na%20gastronomia&f=true). Acessado em, p. 14.12.2013.

WATT, David. Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. São Paulo, p. Editora Bookman, 2006.