

**O FENÔMENO DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS COMO ESTRATÉGIA
PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DOS MUNICÍPIOS: UM
ESTUDO DE CASO FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE
TIRADENTES**

*THE PHENOMENON OF FOOD FESTIVALS AS A STRATEGY FOR THE TOURIST
DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES: A CASE STUDY FESTIVAL OF CULTURE
AND GASTRONOMY OF TIRADENTES*

SARAH ROBERTA DA SILVA COSTA
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

ELOÍSA HELENA RODRIGUES GUIMARÃES
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

ESTER ELIANE JEUNON
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10^a Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos a iniciativa do SINGEP por oportunizar que pesquisadores possam mostrar o que há de novo em estudos que referem-se ao desenvolvimento turístico como fomento social e econômico para municípios e modelo de gestão público e privado, dentre outros temas.

ANOS
SINGEP

O FENÔMENO DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DOS MUNICÍPIOS: UM ESTUDO DE CASO FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE TIRADENTES

Objetivo do estudo

O objetivo do estudo foi compreender quais os fatores determinantes de sucesso dos festivais gastronômicos como estratégia para o desenvolvimento turístico dos municípios, tendo como estudo de caso o Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes.

Relevância/originalidade

Os destinos turísticos que se destacam no Brasil e no mundo são aqueles capazes de criar valor a um determinado lugar, e por isso há interesse de gestores públicos e privados pela atividade desse segmento que já ocupa importante posição na economia.

Metodologia/abordagem

Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa. A partir desta perspectiva optou-se, como estratégia de pesquisa, pelo estudo de caso. Como fonte de evidências para coleta de dados, foi feita entrevista e análise documental.

Principais resultados

Os dados indicaram que existe forte relação dos atores envolvidos no festival gastronômico de Tiradentes e que muitos cooperaram para o evento. São atores reconhecidos como altamente relevantes na cidade.

Contribuições teóricas/metodológicas

Discutiu-se a eficiência das redes de cooperação e a inovação para o desenvolvimento turístico local que se beneficiam direta ou indiretamente por meio dos festivais, acarretando benefícios a comunidade e seus participantes incidindo positivamente para o ambiente social e econômico.

Contribuições sociais/para a gestão

De modo geral, os dados coletados demonstram quais elementos ou características compõem o sucesso do festival gastronômico de Tiradentes, o que sugere a possibilidade do seu potencial para ser replicado em outras localidades, como objeto de desenvolvimento turístico e econômico.

Palavras-chave: Festivais Gastronômicos, Turismo, Redes, Inovação, Tiradentes

THE PHENOMENON OF FOOD FESTIVALS AS A STRATEGY FOR THE TOURIST DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES: A CASE STUDY FESTIVAL OF CULTURE AND GASTRONOMY OF TIRADENTES

Study purpose

The objective of the study was to understand the determining factors of success of gastronomic festivals as a strategy for the tourist development of the municipalities, having as a case study the Festival of Culture and Gastronomy of Tiradentes.

Relevance / originality

The tourist destinations that stand out in Brazil and in the world are those capable of creating value to a certain place, and therefore there is interest from public and private managers in the activity of this segment that already occupies an

Methodology / approach

This is a qualitative approach research. From this perspective, the case study was chosen as a research strategy. As a source of evidence for data collection, interviews and document analysis were carried out.

Main results

The data indicated that there is a strong relationship between the actors involved in the gastronomic festival of Tiradentes and that many cooperated for the event. They are actors recognized as highly relevant in the city.

Theoretical / methodological contributions

The efficiency of cooperation networks and innovation for local tourist development were discussed, which benefit directly or indirectly through festivals, bringing benefits to the community and its participants, impacting positively on the social and economic environment.

Social / management contributions

In general, the data collected demonstrate which elements or characteristics make up the success of the Tiradentes gastronomic festival, which suggests the possibility of its potential to be replicated in other locations, as an object of tourist and economic development.

Keywords: Gastronomic Festivals, tourism, networks, Innovation, Tiradentes

1. Introdução

Um destino turístico é caracterizado por suas vinculações de bens e serviços ofertados aos visitantes por meio da interação entre empresas que oferecem atividades diversificadas concorrentes e complementares, ordenadas pelo poder público, de maneira a atender os interesses da sociedade receptora, e, percebida de forma positiva pelo turista. O desenvolvimento turístico cresce na medida em que os negócios locais ofertam produtos que despertam o desejo de permanecer e consumir. Esse mecanismo de cooperação vertical ou horizontal entre as empresas, o diálogo entre entidades públicas e privadas, e órgãos legislativos, podem suscitar investimentos voltados a promoção de ações colaborativas, que impulsionam o diálogo e medidas de construção da confiança (Benner, 2017).

A literatura indica que os festivais gastronômicos surgiram com o objetivo de fomentar o crescimento turístico, aumentando o número de visitantes, valorizando a cozinha regional e a cultura local. Eles também se mostraram como propulsores de desenvolvimento por meio da geração de emprego e renda, além de instrumentos identitários, de fortalecimento de vínculos e de novas formas de pensar a administração dos recursos existentes nas regiões, tendo em vista que esse fenômeno é um retrato momentâneo de uma localidade, povo e/ou região (Gregson, 2005).

O estudo do mercado de festivais gastronômicos como potencial turístico, cultural e econômico tem aparecido como uma necessidade de se descobrir e identificar de que forma esse setor influencia no processo de desenvolvimento de uma cidade e como donos de restaurantes, assim como profissionais do setor público e privado, colaboram em seus papéis. Baseia-se na premissa de que é possível competir e cooperar, possibilitando diversos benefícios que potencializem as forças competitivas de ambos (Resende, 2018).

No tocante aos aspectos ligados às políticas públicas, turismo e economia, ressalta-se que os impactos positivos dos festivais gastronômicos se refletem em fatores como aumento da curiosidade e representação internacional, busca e atração de investimentos, mais coesão social e desenvolvimento de capacidades administrativas das localidades onde esses festivais acontecem. Além disso, com o fortalecimento do senso de comunidade e com o surgimento de oportunidades, evita-se o êxodo das pessoas para outras regiões, impulsionando o desenvolvimento pleno desses locais por meio da geração de emprego e renda (Corrêa & Muller, 2016).

Em municípios ditos como turísticos conjectura-se o uso da atividade como fonte de renda da população ou aumento de empregabilidade por meio do retorno econômico e fortalecimento dos empreendimentos locais, o que estimula a busca por estratégias voltadas à capacitação de empresas para atuar no segmento (Alves, 2010).

Em Minas Gerais, o festival mais reconhecido e bem-sucedido no país, é o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes que acontece na cidade desde 1998 e tem por objetivo incentivar os restaurantes e chefes de cozinha a apresentarem seus pratos e receitas como forma de conquistar o público, possibilitar o turismo de experiência por meio da beleza arquitetônica da cidade, propiciar o acesso à cultura e à educação pelos cursos e workshops oferecidos e apresentar o que há de melhor da gastronomia mineira. Com o objetivo de atrair turistas para a região, o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes é considerado o “maior festival de gastronomia

brasileira”, associado ao “Festival Fartura”, que também é um grande executor de eventos com a mesma característica no país (Fartura, 2021). Tiradentes está localizada na na mesorregião do Campo das Vertentes, e compõe em sua atividade turística uma significativa fonte de renda e ocupação. Vale ressaltar que Tiradentes é considerada como indutor nacional do turismo, seguido por São João Del Rei e Prados, sendo os três municípios limítrofes que compõem a Região do Campo das Vertentes (Neves e Carneiro, 2014).

Percebe-se que o município supracitado é considerado um indutor turístico porque exhibe um cenário de transformação nas bases econômicas e na organização social em âmbito regional. Essa transformação é resultante da mobilização social que explora, as potencialidades e competências específicas existentes na localidade. Tais associações podem promover a cooperação, e suscitar o desenvolvimento turístico, destacando as oportunidades individuais das empresas e da economia (Kachniewska, 2013). Contudo, sabe-se que nem, sempre, foi assim. Então, cabe a seguinte pergunta: Quais os fatores determinantes de sucesso dos festivais gastronômicos, tendo em vista o processo estratégico de desenvolvimento turístico, que potencializa a economia e geração de empregos nos municípios?

Para responder a essa questão é imprescindível o desenvolvimento de estudos organizados, que explorem determinada região ou localidade ou fenômeno social, que no caso, propõem-se o Festival Gastronômico de Tiradentes, a fim de que se possa esclarecer os fatores mais relevantes e sensíveis de um modelo competitivo, e que este venha servir de “case estratégico” para gestores públicos municipais ou privados que queiram potencializar o turismo e a economia de determinada região ou local.

Assim, esse estudo procura investigar os fatores que influenciam o sucesso de um determinado aglomerado, município ou localidade, a partir do fenômeno dos festivais gastronômicos, como estratégia para o desenvolvimento turístico dos municípios, tendo como estudo de caso o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, em Minas Gerais. Nessa perspectiva o trabalho deverá analisar os pontos considerados importantes que fizeram deste respectivo evento, se tornar modelo que pode ser replicado em outros locais; a partir das suas potencialidades, relevâncias e limitações.

A busca pela compreensão acerca do turismo no contexto de aglomerados produtivos é estratégia importante, já que, quanto mais estruturado estiver um local, maior será o poder de competição e permanência. No caso da atividade turística, maior capacidade de atração e manutenção de turistas e inúmeros benefícios a economia, a população, e a perenidade social trazida através dele.

2. Referencial Teórico

2.1 Os festivais como diferencial de destino

É comum que o turismo se desprenda das suas definições principais, e por vezes triviais, e percorra caminhos que, para muitos, parecem ser ousados e pouco peculiares para a atividade. É evidente que o turismo se insinua para diversas áreas e segmentos, demonstrando-se como uma atividade multifacetada. Isso significa que “o turismo traz renda e trabalho e propicia o intercâmbio cultural, mais alegria e movimento na cidade e o aumento da autoestima, tornando a cidade e seu povo (re)conhecidos” (Getz, 2010).

Dos segmentos mais atraentes do turismo, destaca-se o turismo de eventos e/ou cultural, que para Beni (2019) pode conceber várias atividades ou atrações, como: ecológico, antropológico, religioso, artístico, gastronômico, entre outros. O autor acrescenta que muitos estudos já consideram o turismo como indutor da preservação da cultura local, mas também que apresenta valor simbólico específico ao turista. E esses valores muitas vezes ganham holofote, e por isso se apresenta como uma importante ferramenta capaz de movimentar os destinos e atrair diferentes pessoas e fomento da economia. Nesse aspecto, os eventos gastronômicos acabam contribuindo para a composição da imagem desses destinos por meio dos festivais que realizam. Este é um segmento, portanto, que aparece como um dos mais promissores para o fomento de economia e geração de empregos no país. Marujo (2014) realça que muitos eventos são promotores de destinos turísticos e a atração em si apresenta-se como uma experiência turística de natureza multidimensional, por envolver os sentidos dos turistas em diversas atividades. Para a autora, “cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista de eventos, e o que ele leva na memória, após o evento, é essencialmente a experiência que adquiriu” (Marujo, 2014, p. 30).

O turismo na cidade de Tiradentes atrai milhares de pessoas. Muito dessa atração é decorrente da área de eventos que exerce forte influência no destino turístico de uma localidade, porque tem “papel fundamental no contexto social, cultural, político e econômico de uma cidade ou vila” (Marujo, 2014, p. 2).

Os festivais estão exercendo papel cada vez mais importante nos destinos turísticos, porém essa condição pode impactar a competitividade se não atraída corretamente, por isso é imprescindível estudar minuciosamente os resultados vivenciados pelos turistas a partir das suas experiências (Mainolfi & Marino, 2020). Entre as observâncias de um evento como o Festival Gastronômico de Tiradentes, Marujo (2015, p. 6) destaca que:

[...] Em termos econômicos, os eventos são percebidos como catalisadores para a atração de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio. Proporcionam o desenvolvimento de infraestruturas, promovem o local como destino turístico, podem propiciar às comunidades anfitriãs a oportunidade de apresentarem as suas qualidades, receber potenciais investidores e promover novas oportunidades de negócio e criam emprego. Ressalte-se que os empregos criados pelos eventos não só podem funcionar como um incentivo para os residentes, mas também podem contribuir para o aumento do desenvolvimento turístico.

Assim, a construção de um festival consiste em identificar os atrativos mais fortes e competitivos de um destino e erguer uma história que dê destaque à narrativa, sendo necessário veiculá-la em todos os meios de comunicação que estejam ligados ao turismo impulsionando o consumo por meio da construção da imagem dos destinos e produtos turísticos e fazê-lo muito mais competitivo frente aos seus concorrentes.

3. Inovação e competitividade para o desenvolvimento turístico

O turismo tem se destacado por oferecer novos caminhos e possibilidades, e por isso, há interesse de gestores públicos pela atividade desse segmento que já ocupa importante lugar na

economia. Mazaro (2017) lembra que o papel da gestão como responsável pelas decisões impacta diretamente o turismo e de certa forma também influencia o desempenho competitivo em curto prazo sendo vetor de desenvolvimento futuro.

Sendo um dos principais propulsores da economia global, o turismo é um fenômeno que atrai milhões de pessoas no mundo inteiro (Sousa, 2016). Esse é um dos motivos que o tornam uma interessante fonte de renda e emprego, em que os empresários precisam investir em capacitação para atuar no segmento. Assim as pesquisas sobre inovação no setor da indústria turística foram baseadas em ensaios para o desenvolvimento de estudos sobre inovação no setor de serviços, ainda em um estágio inicial de adequação de um campo referencial próprio (Mazaro, 2017).

Apesar disso, se no mundo das organizações a inovação está na maioria das vezes relacionada a novos produtos, melhoria de produtos existentes, tecnologia e processos de gestão, no plano macroeconômico a inovação está intrinsecamente entrelaçada ao desenvolvimento dos locais e ao bem-estar de sua população. Isso significa, que a inovação é atualmente o eixo central de estratégia competitiva não só para negócios e empresas, mas também para países e regiões, principalmente, os destinos turísticos (Mazaro, 2017).

Alguns estudos destacam o papel da gestão como a responsável pelas decisões que vão impactar o turismo nos destinos, que, por sua vez, vai servir de influência para o desempenho competitivo em curto prazo e, ao mesmo tempo, determinar o vetor de desenvolvimento para o futuro (Dwyer & Kim, 2003). Isso porque a inovação tem sido o principal desafio competitivo na contemporaneidade e continuará sendo futuramente. É um fenômeno que interessa e afeta todos os segmentos sociais. O sinal de alerta acerca da inovação ganha importância à medida que as pressões da competitividade crescem na economia globalizada, é quando as cadeias de valor vão sendo transpostas para economias com condições de produtividade mais atraentes às vistas do capital econômico (Azevedo & Barros Neto, 2017).

Alguns estudos apresentam a relevância e competitividade como viés da inovação em turismo, que tem se tornado tema de interesse para instituições nacionais e internacionais de pesquisa e desenvolvimento, além de governantes, investidores e, também, o próprio turista (Hjalager, 2010). Os estudos de Hjalager (2010), trazem uma revisão das pesquisas sobre a inovação no turismo, categorizando os principais aspectos da inovação que diante da crescente competitividade no mercado do lazer e dos negócios decorrentes das viagens precisam atender as demandas dos novos perfis de consumidores.

Pode-se dizer que a gestão de destinos é sempre orientada para a participação e cooperação interinstitucional e tem em sua essência a combinação de variadas competências, sendo uma delas a indução do turismo (Mazaro, 2017). Além disso, pela sua multiplicidade de cenários, as mudanças no turismo acontecem de maneira contínua e agrupada. Dessa maneira, as ações evolutivas e as tendências de inovação impactam diversos setores que de maneira sinérgica se apropriam de valores complementários, agregados e diferenciados para se manter atrativo, competitivo e inovador no mercado turístico (Azevedo & Barros Neto, 2017).

No que tange à inovação no turismo, os caminhos que surgem paralelos à evolução da sociedade podem ser direcionados pelas novas tendências globais que aos poucos moldam os padrões de consumo, e, conseqüentemente as formas de ofertar o turismo para atender as expectativas e necessidades de turistas. A diversidade, portanto, vem a ser o principal atributo de orientação aos gestores, ou organizadores que trabalham para potencializar as características endógenas de

cada destino, agregando valor às atividades e aos negócios em turismo quando associados a prática de ações de caráter inovador (Mazaro & Panosso Netto, 2012).

Há, no entanto, que se compreender que o importante nesses constructos são os esforços tangíveis para viabilizar conceitos tão complexos e difusos, como o de inovação, sendo este um processo sistêmico, dinâmico e interrelacional. Esses elementos combinados em um espaço geográfico específico podem constituir um sistema regional favorável à inovação (Mazaro, 2017).

Estes conceitos justificariam as concepções de Hall e Williams (2008), que compreendem o turismo como um facilitador estratégico da mobilidade humana, estimulando a formação de redes e contribuindo efetivamente para a inovação regional e o desenvolvimento em longo prazo, através de estabelecimento de ligações com outros setores e vetores do desenvolvimento territorial, como os destinos ou regiões com perfis turísticos. Essa visão corrobora a explicação de Beni (2011, p.74): “As pessoas vêm buscando sistematicamente produtos e serviços que causem sensações novas, prazeres e emoções inusitados, desprezando ofertas que não contemplem essas formas de experiência” (Beni, 2011, p.74).

As tendências econômicas, políticas, de demanda, oferta e sociodemográfica, bem como o planejamento e gestão administrativa, são incentivos à formação de clusters; incentivo a pequena e média empresa; cooperação público privada; foco na geração de trabalho e renda, e, deste modo, fatores essenciais que compõem as tendências políticas e que continuarão sendo forças altamente relevantes no turismo que, somadas a outras tendências, possibilitarão nortear ao planejamento e gestão dos destinos (Azevedo & Barros Neto, 2017). Por último, Mazaro e Panosso Netto (2012, p. 369), concluem que: “Tudo o que for relacionado ao lúdico e ao sonho terá êxito na indústria do futuro”. Assim, a experiência que se propõe ao turista atualmente deve ser única, original e inovadora (Mazaro & Panosso Netto, 2012). Tradições de cada local e fazendo com que a população participe do processo de planejamento da atividade (Freitas, 2016).

Para atingir ao propósito deste artigo, foi realizado um estudo de caso descritivo de caráter qualitativo. O estudo de caso foi escolhido por ser uma estratégia de pesquisa que contribui para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (Yin, 2010) e que possibilita fazer um detalhamento profundo de um ambiente, sujeito ou situação específica (Godoy, 1995).

Como instrumento de coleta e produção de dados foi empregada uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Isso por meio do levantamento de material acerca de aspectos como os fatores de sucesso em festivais populares, a história dos festivais gastronômicos, o festival de Tiradentes a própria história local e os Arranjos produtivos locais.

Já no que se refere aos atores de interesse para a pesquisa, o trabalho de campo se deu por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas a oito atores sociais que participam do evento direta ou indiretamente, preferencialmente: Sistema Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (FECOMÉRCIO Minas) (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC - e Serviço Social do Comércio - SESC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ex-funcionário da Rede Globo de Televisão, Secretaria de Cultura e Turismo, Empresário do Mia Restaurante, Associação Comercial de Tiradentes (ASSET) e chef executivo gastronômico.

Os dados produzidos foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo propostas por autores como Bardin (2016).

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1 O município e o Festival Gastronômico de Tiradentes

Ao final do século XIX, fim da decadência da extração do ouro, entre 1899 e 1900, Tiradentes possuía 194 casas arruinadas e sua população era de aproximadamente 11.000 habitantes, sendo 3.500 moradores da área urbana, especificamente no centro histórico (Pellegrini Filho, 2000).

A cidade de Tiradentes possui cerca de 8.160 habitantes, segundo dados do IBGE (2021), e está situada na Estrada Real, mais exatamente no Circuito Caminho dos Inconfidentes¹. Após o Ciclo do Ouro e a decadência socioeconômica que perdurou por décadas até o início de 80, Yves Alves, alto executivo da Rede Globo, realizou importantes projetos na cidade, com o apoio da Fundação Roberto Marinho (Soares, 2006). Com a vinda de indivíduos de reconhecimento nos meios de comunicação, houve a criação de organizações voltadas para o potencial turístico local, como a Sociedade de Amigos de Tiradentes (SAT), a Associação Comercial de Tiradentes (ASSET), a Fundação Rodrigo Melo Franco de Andrade, a partir da revitalização da cidade, da recuperação do patrimônio histórico e do melhoramento da infraestrutura básica, como saneamento, água, energia e até estradas – plano diretor de 2014 (Tiradentes, 2020).

Em 2020, o município obteve a nota de 17,21, atingindo pontuação máxima de arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) -patrimônio cultural, ano base 2019 – exercício 2021. Em entrevista com o secretário de turismo, ele relatou que:

Há muito incentivo da Prefeitura no apoio à preservação estrutural e patrimonial da cidade. O engajamento é tão expressivo que temos uma das maiores arrecadações de ICMS de Minas Gerais e todo ele é investido na própria cidade, em fomento ao turismo, preservação do patrimônio histórico e desenvolvimento econômico (Entr. SEC1).

O ICMS turístico teve sua criação para subsidiar a falta de recursos que os municípios possuíam para trabalhar a atividade turística. Contudo, estudos demonstram que, apesar de o ICMS ser um recurso muito agregador, algumas cidades alcançam níveis extraordinários. Isso tem um efeito adverso, promovendo a expulsão dos moradores das regiões centrais, pois passa a ser exigido alto custo de vida, servindo somente como área comercial e de base para os turistas. É o caso de Tiradentes, em Minas Gerais, que tem o centro histórico quase como cenário, sendo utilizado principalmente para a realização de festivais culturais e gastronômicos e eventos de atração Turística (Franklin, Stephan & Reis, 2021). Já no que se refere à geração de emprego e renda, o Festival Gastronômico de Tiradentes também se mostra efetivo, segundo os entrevistados:

Durante o festival gera-se muito emprego diretos e indiretos. O Fatura se preocupa com essa questão na cidade (Entr. SEC).

¹ Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes, responsável por estabelecer um canal direto com o poder público na esfera estadual e federal em prol de necessidades da região do Campo das Vertentes, onde

se insere também o município de Tiradentes-MG. Essa organização possui relevante poder e influência sobre as ações, projetos e programas ligados ao turismo.

Eles (o Fartura) têm uma política de que todos os profissionais que forem trabalhar no evento sejam prioritariamente de Tiradentes, para oportunizar empregos e renda (Entr. FEC1). Isso ratifica a visão de Beni (2006), na qual o autor afirma que a atividade turística é capaz de envolver diversos segmentos e negócios, sendo os principais condutores a gastronomia e destinação como um todo o produto turístico.

Com o objetivo de atrair turistas para a região, o Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, intitulado o “maior festival de gastronomia brasileira”, associado ao “Festival Fartura”, também é um grande executor de eventos semelhantes em todo o país. De acordo com os dados do Fartura Brasil (2021), o evento em Tiradentes reúne anualmente mais de 50 mil pessoas, com mais de 150 mil pratos servidos, 6 mil garrafas de vinho, 200 atividades gastronômicas, 320 profissionais da Gastronomia e 48 toneladas de comida preparada.

Os números impressionam, segundo a entrevistada FEC1, todos os anos os executantes divulgam os registros das edições passadas, com o intuito de realmente fazer o marketing do evento por meio das informações quantitativas e qualitativas do que foi realizado. Não por acaso, na fala de alguns dos entrevistados, o festival gastronômico em Tiradentes é a “menina dos olhos” do Fartura Brasil.

4.2 As redes de cooperação e desenvolvimento socioeconômico de Tiradentes

Os arranjos produtivos locais (APL) e as redes de cooperação caracterizam-se como uma estratégia organizacional de sistemas produtivos territoriais e por esse motivo assumem papel determinante nas novas abordagens do desenvolvimento econômico local. O município de Tiradentes é um destino turístico reconhecido por suas várias atividades econômicas, sendo a maioria voltada para os atrativos histórico-culturais do Campo das Vertentes. A aglomeração envolta pelo turismo atrai uma rede Inter organizacional de empresários do setor gastronômico e contribui para a riqueza local (Kachniewska, 2013).

Considerando as formas gerais de comercialização no festival de Tiradentes-MG, pode-se confirmar que os atores envolvidos diretamente, como, por exemplo, os restaurantes oficiais do evento, recebem incentivo para participação, conforme descreve o empresário (Entr. RF).

Os restaurantes participantes do evento recebem apoio, mas não todos. A gente tem uma ajuda, o chef tem um cachê simbólico, e de outra forma que ajudam é que eles trazem muitos patrocinadores pra cá pra dentro, e eles compram esses convites, é uma forma de encher os restaurantes. Esse ano, por exemplo, eles compraram 20 convites, ou seja, 50% dos convites.

Além dos restaurantes oficiais, há também uma contribuição para fomento e participação dos produtores rurais da cidade, como forma de favorecer as atividades locais, bem como o desenvolvimento socioeconômico da região por meio da atividade rural.

Olha, talvez hoje eu desconheça um envolvimento em dinheiro, talvez um pequeno restaurante que vá servir as refeições, as pequenas pousadas acabam sendo privilegiadas. O que o festival do Fartura talvez o faça mais hoje é promover o produtor ou produto, para que através da comercialização gere receita ou negócios (Entr. RP).

Esse ano de 2021 o Fartura bancou os insumos, pagou um cachê simbólico aos chefs e “cedeu” alguns para a realização dos festins. Esse ano tivemos festins que ganharam alguns materiais para execução dos pratos e comercializaram esses pratos ao turista (Entr. FEC1).

Apoio em dinheiro eu desconheço. Vejo que recebem apoio do Fartura Brasil para atuar dentro do evento, seja em capacitação, promoção dos produtos para vendas, espaço na praça (Entr. FEC2).

Já as instituições ou participantes como, por exemplo, SENAC e Sebrae, realizam contratos ou termo de cooperação E convênio com o Fartura Brasil. E embora essas entidades não recebam recurso financeiro, mas, ao contrário, investem, então, elas apoiam financeiramente o evento: “Não há apoio financeiro às entidades. Tudo o que a entidade recebe é por meio de contrapartida à negociação realizada no evento. Muito embora dos eventos que participo a mais organizada é o Fartura” (Entr. DN).

Apesar da evidência de cooperação no festival gastronômico entre os atores envolvidos e do incentivo socioeconômico propiciado pelo executor do evento e seus principais stakeholders, como citado nas entrevistas, pode-se considerar que não há reconhecimento de que os participantes recebam incentivos de cunho monetário, ou seja, em dinheiro “espécie”.

Nos casos dos APLs, observa-se o incentivo ou apoio apenas aos restaurantes oficiais participantes. Pode-se considerar um tanto quanto “excludente” ou “privilegiado”, pois não são todos da cadeia produtiva que de alguma forma se beneficiam com o incentivo do Fartura Brasil. Prova disso são os restaurantes oficiais, aqueles que realizam os festins conforme apurado nas entrevistas. Também não se verifica algum incentivo pelos dirigentes públicos, como isenções fiscais ou creditícias. De certa maneira, quem coopera de alguma forma se beneficia por meio do festival, seja com a promoção do seu negócio, mais visibilidade do seu produto ou serviço ou mesmo favorecimento de comercialização ou venda, antes, durante ou após a realização gastronômica.

Aliás, deveria ser uma via de mão dupla, mas não é o que ocorre. O Festival Fartura contribui muito mais e recebe muito menos do que, por exemplo, o próprio município (Entr. DN).

O Fartura é muito agregador. Ele ajuda muito, inclusive com outras coisas, como a instalação de câmeras de segurança para preservação do patrimônio histórico da cidade (Entr. SEC).

Percebe-se que há significativa relevância no trabalho em conjunto, cooperando para o desenvolvimento do turismo local. Para garantir o entendimento sobre a interação e colaboração entre stakeholders no turismo como uma estratégia gerencial, um planejamento conjunto e uma ponte para transformar um ambiente complexo em proveitoso, como sugerem Jamal & Getz (1995) na teoria que discorre sob seis proposições fundamentais nesse processo, apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1

Proposições acerca da interação e colaboração entre stakeholders no turismo

Proposição 1	Reconhecimento de elevado grau de interdependência no planejamento e gestão. Os autores pontuam ainda que tal interdependência pode ser melhorada, destacando os recursos comuns e amenidades, porém, sem se esquecer do papel fundamental que cada qual exerce.
Proposição 2	Reconhecimento do indivíduo e/ou benefícios mútuos, sendo que, ao considerar os benefícios mútuos, os autores citam o desenvolvimento de um turismo muito mais eficiente e eficaz, prevenindo inclusive conflitos.
Proposição 3	Percepção de que as decisões serão implementadas (ou seja, o processo tem legitimidade e poder para fazer ou influenciar fortemente as decisões de planejamento). Destacam ainda que a legitimidade se dará em função da participação dos stakeholders, da percepção de um mandato externo ou interno e da presença adequada de recursos para realização de processos.
Proposição 4	Participação efetiva dos seguintes stakeholders: governo local, outras organizações públicas que tenham relação direta com alocação de recursos, trade, associações e entidades, como câmara de comércio, associações comerciais, convention e visitors bureaus, turista, comunidade e grupos de interesses especiais. Destacam ainda que a representação dos moradores deve ser assegurada.
Proposição 5	Um “organizador” contemplando características como competência, legitimidade e autoridade. Tal organizador pode ser uma agência governamental, uma empresa, um comércio ou até mesmo uma associação.
Proposição 6	O processo de colaboração efetiva da comunidade para o turismo exige formulação conjunta de objetivos como forma de colaborar no ajustamento das estratégias em longo prazo, visando traçar diretrizes concretas para um planejamento flexível e dinâmico, capaz de ser sustentado mesmo após a mudança de governo, por exemplo.

Fonte: adaptado pela autora, de Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.)

Ainda assim, deve-se perceber que há persistente interesse dos atores envolvidos em se organizarem e participarem do evento, que arrecada milhares de reais todos os anos, além inseri-los no mapa do marketing em festivais gastronômicos do país.

4.2.1 Motivação em participar do evento

Por meio da coleta de dados das entrevistas, pode-se compreender que a motivação em participar e colaborar com o festival gastronômico e/ou até mesmo com outros eventos está

diretamente ligada à oportunidade de crescer economicamente com essa atividade. Nesse sentido, o secretário de turismo, a FEC1 e a FEC2, expressam que:

A potencialidade turística de Tiradentes é muito expressiva, a cidade possui hoje 19 eventos. Há uma listagem de “gente”, o número de empresas que querem entrar é absurdo (Entr. SEC).

Participamos do festival porque ele traz visibilidade, legado para o município (Entr. FEC).

Tudo muda na cidade durante o festival. O fomento do turismo, dos hotéis e restaurantes, além do comércio local. A cidade tem eventos o ano inteiro. Inclusive eles têm um calendário de eventos (Entr. FEC1).

Em entrevista à revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2016), a empresária Vanilce Barbosa relata que a cidade de Tiradentes, apesar de poucos habitantes, entrou definitivamente para a rota de turismo quando começou a sediar eventos gastronômicos, como o Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Esses fatores foram responsáveis pelo aumento do fluxo de turistas, e com isso ela e outros empresários viram a oportunidade de montar o próprio negócio na cidade. No caso de Vanilce, a Pousada Pequena Tiradentes aberta em 2000 recebe mais de 1.560 hóspedes por mês e tem cerca de 100 funcionários. Além disso, o local realiza diversos eventos, como, por exemplo, casamentos, o que a fez faturar em 2015 aproximadamente R\$ 5 milhões de reais. A expectativa de faturamento para os próximos anos era de mais 12% ao ano. Na entrevista, Vanilce discorre que:

A cidade era muito pequena. Não tínhamos estrutura para receber os turistas que chegavam. Tiradentes não tinha restaurante nem lugar para essas pessoas se hospedarem, explica Vanilce. Assim, muitos moradores da região começaram a oferecer suas próprias casas para que esses visitantes se sentissem bem recebidos. Vanilce não fez diferente. “Eu alugava os nossos quartos. As pessoas podiam dormir lá ou só usar o banheiro. Também fazia lanche para os turistas” (Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2016).

Essas condições atraíram parceiros, empresários, produtores locais e comunidade, que se formaram como aglomerados territoriais onde atores econômicos, políticos e sociais se agrupam formando um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos entre eles de articulação, interação e cooperação, ainda que incipientes (Sugahara & Vergueiro, 2011). Sabe-se que a competitividade dos clusters em destinos turísticos pode representar um diferencial que não é facilmente replicado por outros destinos, o que se assemelha ao exemplo do estudo de caso. Por essa razão, classifica-se como uma vantagem competitiva (Jamal & Getz, 2005). Sugahara e Vergueiro (2011) alertam para um importante aspecto a ser considerado em um APL dessa natureza. No caso, é a forma como eles interagem, pois estar próximo geograficamente não confirma que haja uma interação que o caracterize como um aglomerado produtivo. E em Tiradentes, por mais que estejam evidentes o engajamento e a cooperação, há

exemplos nas falas de alguns entrevistados de que existem interesses pessoais que prejudicam o evento e seus principais parceiros.

Há muitas ações isoladas na cidade que não se conectam com o festival, e como há muitas pessoas na cidade, porque ele atrai muitas pessoas (turistas), talvez o município não dê o devido valor ao festival. Por exemplo, a noite no auge do festival são servidos jantares nas pousadas, enquanto os restaurantes estão abertos com os festins e pratos durante o evento (Entr. DN).

Por meio das entrevistas foram identificados os principais APLs e stakeholders que estão presentes nesse festival em Tiradentes e que são sobremaneira fundamentais para o desenvolvimento local, o turismo e a economia. Esses atores de certa forma contribuem para o sucesso do festival, porque agem de maneira muito organizada. Todavia, existem questões que ainda precisam ser reconhecidas.

5. Considerações Finais

Como considerações finais, os dados indicaram que existe forte relação desses atores envolvidos no festival e que muitos cooperaram para o evento. São atores reconhecidos como altamente relevantes na cidade. No caso dos restaurantes, pela gastronomia que elaboram, pela infraestrutura, por seus chefs “estrelados” e renomados, por promoverem em seus estabelecimentos desde a cozinha mineira à alta gastronomia, pelos seus requintes e a boa mesa. Identificou-se nas pesquisas que os restaurantes e os meios de hospedagem estão sempre cheios durante o festival e tornaram-se empresas financeiramente rentáveis a partir desse evento e do turismo.

Tanto a gastronomia quanto a hotelaria da cidade são muito importantes na cadeia do turismo e no festival. Muitos investimentos foram feitos, inclusive, para receber essa cadeia com a finalidade de atrair mais turistas. Além disso, alguns APLs, a exemplo dos restaurantes e meios de hospedagem, esperam anualmente esse acontecimento e se preparam para recebê-lo, pela atração de visitantes e consumo que ele fomenta.

É relevante considerar, no entanto, que mesmo com a apresentação de alguns desafios como o pouco investimento estatal e a exclusão de parte da população do acesso ao festival, cada vez mais ele tem se voltado para a promoção do desenvolvimento socioeconômico da cidade, principalmente para os pequenos produtores da região, como forma de fortalecimento de seus produtos, produção de renda, emprego e equidade social. Então, pode-se concluir, por meio da coleta de dados, que há um beneficiamento direto a restaurantes e/ou meios de hospedagem, ditos como “oficiais” do evento, mas há também interesse em incluir os arranjos não oficiais. Os dados deixam evidências de que todos os negócios em Tiradentes se beneficiam direta ou indiretamente pelos números que a atração atrai localmente, particularmente durante o festival, contudo, os que estão mais longe ou não estão no centro são menos agraciados dentro do evento.

Referências

- Alves, Jorge Amaro Bastos. Arranjo produtivo local e desenvolvimento regional: uma reflexão do APL de Turismo Rota da Amizade (SC, Brasil). *Turismo e Sociedade*, v. 3, n. 1, 2010.
- Azevedo, E. A. D., & Barros Neto, J. J. D. S. (2017). Os novos cenários turísticos: Inovação, planejamento e as megatendências.

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70. Lisboa. Portugal.
- Benner, M. (2017). From cluster to smart specialization: Tourism in institutionsensitive regional development policies. *Economies*, 5(3), 26.
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Beni, Mario Carlos. *Globalização do Turismo: Megatendências do setor e a realidade Brasileira*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- Beni, M. C. (2006). Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo. *Turismo em Análise*, 17, 1, 5-22.
- Corrêa, A. J., & Müller, S. G. (2016). A influência da ostra na origem, formação e manutenção da via gastronômica do Ribeirão da Ilha–Rota das Ostras–Florianópolis-SC. *Ágora*, 18(1), 119-130.
- Czajkowski, A., & Cunha, S. K. (2010). Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural. *Turismo-Visão e Ação*, 12(1), 92-113.
- de Resende, L. M. M., Volski, I., Betim, L. M., de Carvalho, G. D. G., De Barros, R., & Senger, F. P. (2018). Critical success factors in coopetition: Evidence on a business network. *Industrial Marketing Management*, 68, 177-187.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Gardner, R., Ostrom, E., & Walker, JM (1990). A natureza dos problemas de recursos comuns. *Racionalidade e sociedade*, 2 (3), 335-358.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.
- Godoy, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas- RAE*, 35(3), 20-29.
- Gregson, P. W. (2005). *Festival gastronômico: aspe*. Barueri: Manole.
- Fartura Brasil. *Fartura Gastronomia do Brasil, 2021*. Disponível em <<https://www.faturabrasil.com.br/festivais-fartura-brasil/>>. Acesso em: 30/11/2021
- Franklin, A. Z., Stephan, Í. I. C., & Reis, L. F. (2021). O turismo em pequenas cidades de Minas Gerais: circuitos turísticos e ICMS Turístico. *Pixo-Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade*, 5(19).

- Fratucci, A. C. (2008). A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo. (Tese de Doutorado em Geografia - Universidade Federal Fluminense).
- Freeman, R., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. In: M. A. Hitt, E. Freeman, & J. Harrison. *Handbook of strategy and management* (pp. 189-207). Oxford: Blackwell Publishing.
- Freitas, S. (2016 set.). *Circuito Trilha dos Inconfidentes: 16 anos impulsionando o turismo*. Recuperado de: <www.vanufsj.jor.br/circuito-trilha-dos-inconfidentes-16-anos-impulsionando-o-turismo/>. Acesso em: 30 de jul. 2019.
- Hall, MC, & Williams, A. (2008). Turismo e inovação. Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. *Tourism Management*, n. 1, vol, 2010. *Tourism Management*, vol 31, p.1-12, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001691>>. Acesso em 04 de nov.2021.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE (2021a). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/tiradentes/panorama>. Acesso em 09 de out.2021
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE (2021b). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/tiradentes.html>. Acesso em 09 de out. 2021.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.
- Kachniwska, M. (2013). Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of Entrepreneurship: Management and Innovation*, p. 33-56.
- Krippendorff, J. (2010). *Holiday makers*. Taylor & Francis.
- Krippendorff, J. (1977). Les devoreurs de paysages: le tourisme doit-il de truire les sites out le font vivre? Lausanne: Editions 24 heures.
- Krippendorff, J. (1980). *Marketing im Fremdenverkehr*, 2., erweiterte und überarbeitete Auflage. Bern u. a.: Lang.
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Krippendorff, J. A. (2001). “Sociologia do Turismo”. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira.

- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699-710.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31. Recuperado em 02 set. de 2019, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200004&lng=pt&tlng=pt
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Mazaro, R. M. (2017). Inovação em turismo e competitividade regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 1-18.
- Mazaro, R., & Panosso Netto, A. (2012). Competitividade e inovação em turismo. Mario Carlos Beni.(Org.).
- Massukado, M. S., & Teixeira, R. M. (2007). Como cooperar em turismo? Configuração em redes para empresas turísticas. *Anais do IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo, ANPTUR*, 4(2007), Paraná, 2007.
- Neves, R. (2013). *História e turismo: a “mercadorização” do “patrimônio histórico” e a elitização da área central de Tiradentes, Minas Gerais (1980-2012)*. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de São João Del Rei.
- Neves, R., & Carneiro, E. J. (2014). Empreendedorismo e marketing urbano: a mercadorização do centro “histórico” de Tiradentes, Minas Gerais, na ótica do turismo. *Revista Cenário*, 2(2), 65-81.
- Pacheco, R. C. S. (2014). *Instituto In Commons: Rede Internacional de P&D em Commons Digitais*. Projeto submetido ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), para participação na Chamada Pública INCT-MCTI/CNPq/CAPES/FAPs.
- Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo da experiência*. São Paulo: SENAC.
- Pellegrini Filho, A. (2000). *Turismo cultural em Tiradentes: estudo de metodologia aplicada*. São Paulo: Manole.
- Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Mulheres Empreendedoras, 2016. Recuperado de: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2016/03/empreendedora-fatura-r-5-mi-com-pousada-em-cidade-de-7-mil-habitantes.html/>. Acesso em 04 de nov. 2021
- Soares, G. M. (2006). Os impactos do turismo em cidades históricas: estudo de Caso Tiradentes MG. *Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, Caxias do Sul.

Sousa, B. M. (2016). A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 3-17.

Sugahara, C. R., & Santos Vergueiro, W. D. C. (2011). Redes sociais: um olhar sobre a dinâmica da informação na rede (APL) Arranjo Produtivo Local Têxtil, de Americana-São Paulo. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 34(2), 177-186.

Tiradentes. Prefeitura. 2020. Recuperado de: <https://www.tiradentes.mg.gov.br/noticia/23539>.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: grupo A* (5. ed.). Recuperado de: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582602324>.