



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Eventos Gastronômicos**

Um estudo de eventos na cidade do Rio de Janeiro

**Ana Carolina de Souza Cosenza**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2019.



**Ana Carolina de Souza Cosenza**

## **Eventos Gastronômicos**

**Um estudo de eventos na cidade do Rio de Janeiro**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro, junho de 2019.

“Patrimônio é tudo o que criamos, valorizamos e queremos preservar: são os monumentos e obras de arte, e também as festas, músicas e danças, os folguedos e as comidas, os saberes, fazeres e falares. Tudo enfim que produzimos com as mãos, as idéias e a fantasia” (LONDRES, 2001 apud IPHAN, 2012, p.5).

## Agradecimentos

“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.”

À minha família, minha eterna gratidão. Obrigada pelo apoio e preocupação durante os 4 anos de curso, por me incentivar a seguir em frente e me ajudar a trilhar o caminho certo, com dedicação e perseverança.

Agradeço aos meus dois pais, Orlando e Ricardo, pela atenção e carinho que sempre me dedicaram. Tatá, obrigada também pelas muitas idas e vindas. Em especial, um agradecimento a minha mãe, por todos os ensinamentos e dedicação visando sempre o melhor para mim.

Quero agradecer, também, aos amigos que fiz durante essa jornada. Me sinto extremamente feliz e realizada pelas pessoas que conheci na universidade, as quais tenho extremo amor e carinho, e com certeza, fizeram os meus dias mais leves e felizes. Em singular, à minha amiga Pietra Lucchesi, que esteve comigo desde o primeiro dia de faculdade até o último, me apoiando nos melhores e piores momentos.

Agradeço a todos aqueles que foram meus professores durante o curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica, por toda capacidade profissional e ensinamentos, os quais, vou levar para a vida.

Por fim, agradeço imensamente a minha querida professora Alessandra Baiocchi, a qual sempre se mostrou carinhosa e empática comigo em momentos difíceis, além de me ensinar e orientar da melhor forma possível. Graças a ela, descobri meu interesse por Marketing e o caminho que quero seguir profissionalmente. Aqui, deixo minha verdadeira admiração e carinho não só pela profissional, mas também, pela pessoa que é.

## Resumo

Cosenza, Ana Carolina. Eventos Gastronômicos, um estudo de eventos da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os eventos gastronômicos vêm despertando grande interesse por parte da sociedade, contribuindo para a geração de empregos, aumento da fonte de renda e atração de turistas. O Brasil possui grande diversidade gastronômica, havendo um potencial a ser explorado. Dentro desse contexto, o trabalho teve como objetivo realizar um levantamento junto às pessoas que participam de eventos gastronômicos na cidade do Rio de Janeiro – seja na condição de consumidor, empreendedor ou empregado. O estudo foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, envolvendo observação participante e aplicação de 200 formulários em três eventos com características distintas: Feira Orgânica de Ipanema; Babilônia Feira Hype; e Rio Fashion Day: Festival Gastronômico. Os resultados mostraram que esses eventos têm atraído um público bastante diversificado e com frequente participação; que esses eventos têm se mostrado bastante rentáveis para os empreendedores; e que, na percepção dos respondentes, os eventos gastronômicos têm grande potencial para a atração de turistas e desenvolvimento da economia local, confirmando o que vêm sendo apontado na literatura internacional sobre o assunto.

Palavras- chave:

Gastronomia, Eventos Gastronômicos, Indústria Criativa, Turismo.

## **Abstract**

Cosenza, Ana Carolina. Gastronomic Events, a study of events in the city of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The gastronomic events have been arousing great interest on the part of society, contributing to the generation of jobs, to increase income sources and to attract tourists. Brazil has great gastronomical diversity, there is a potential to be explored. Within this context, the objective of this work was to conduct a survey with the people who participate in gastronomic events in the city of Rio de Janeiro - whether in the condition of consumer, entrepreneur or employee. The study was developed based on bibliographical research and field research, involving participant observation and application of 200 forms in three events with distinct characteristics: Feira Orgânica de Ipanema; Babilônia Feira Hype; and Rio Fashion Day: Festival Gastronômico. The results showed that these events have attracted an audience quite diverse and frequent participation; that these events have shown to be very profitable for entrepreneurs; and that, in the perception of the respondents, the gastronomic events have great potential for attraction of tourists and local economic development, confirming what has been reported in the international literature on the subject.

Keywords:

Gastronomy, Gastronomic Events, Creative Industry, Tourism.

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 Contextualização do estudo	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Delimitação do estudo	14
1.4. Justificativa e relevância	14
1.5. Organização do trabalho	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1. O que é gastronomia	16
2.2. A gastronomia como patrimônio cultural	17
2.3. A gastronomia na indústria criativa	18
2.4. A gastronomia e os eventos gastronômicos	20
2.5. Estudos atuais sobre gastronomia e eventos gastronômicos	23
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>26</b>
3.1. Caracterização da pesquisa	26
3.2 Detalhamento da pesquisa	27
3.2.1. Etapa 1: Pesquisa bibliográfica	27
3.2.2. Etapa 2: Elaboração do instrumento de pesquisa	27
3.2.3. Etapa 3: Observação participante em eventos selecionados	29
3.2.4. Etapa 4: Aplicação dos formulários	30
3.2.5. Etapa 5: Processamento e análise dos dados coletados	30
3.3. Limitação do método	31

<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>32</b>
4.1. Resultado da observação participante	32
4.1.1. Feira Orgânica de Ipanema	32
4.1.2 Babilônia feira Hype	33
4.1.3. Rio Fashion Day: Festival gastronômico da Tijuca	37
4.2. Resultado do formulário com visitantes	38
4.2.1. Perfil dos visitantes	38
4.2.2. Gosto, hábitos e preferências dos visitantes	41
4.2.3. Percepção do público em relação ao potencial dos eventos gastronômicos	50
4.3. Resultado do levantamento junto aos empreendedores e trabalhadores	51
4.3.1. Perfil dos empreendedores e trabalhadores	51
4.3.2 Experiência, motivação e rentabilidade dos empreendedores e pessoas que trabalham nos eventos	54
4.3.3. Percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial dos eventos gastronômicos	58
4.4. Análise dos resultados	59
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>61</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>
Apêndice A	67
Apêndice B	71



## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Indústria criativa	19
Tabela 2 – Desempenho dos segmentos da indústria criativa	20
Tabela 3 – Aspectos importantes dos eventos gastronômicos	21
Tabela 4 – Tipos de eventos gastronômicos	22
Tabela 5 – Estrutura do formulário 1	28
Tabela 6 – Estrutura do formulário 2	29
Tabela 7 – Nomes, locais, datas e portes dos eventos	30
Tabela 8 – Aplicação dos formulários	30

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade dos visitantes em eventos gastronômicos	39
Gráfico 2 – Sexo dos visitantes em eventos gastronômicos	39
Gráfico 3 – Estado civil dos visitantes em eventos gastronômicos	40
Gráfico 4 – Nível de escolaridade de visitantes eventos gastronômicos	41
Gráfico 5 – Gosto dos visitantes por eventos gastronômicos	41
Gráfico 6 – Interesse dos visitantes por gastronomia	42
Gráfico 7 – Frequência dos visitantes em eventos gastronômicos	42
Gráfico 8 – Companhia dos visitantes nos eventos gastronômicos	43
Gráfico 9 – Eventos gastronômicos que os visitantes já participaram	43
Gráfico 10 – Eventos gastronômicos que os visitantes têm interesse	44
Gráfico 11 – Como os visitantes tomam ciência dos eventos gastronômicos	45
Gráfico 12 – Disposição de viajar para participar de eventos gastronômicos	45
Gráfico 13 – Avaliação dos visitantes em relação à qualidade da comida em eventos gastronômicos	46
Gráfico 14 – Avaliação dos visitantes em relação à variedade da comida em eventos gastronômicos	46
Gráfico 15 – Avaliação dos visitantes em relação ao atendimento em eventos gastronômicos	47
Gráfico 16 – Avaliação de visitantes em relação a preço em eventos gastronômicos	47
Gráfico 17 – Avaliação dos visitantes em relação à localização dos eventos gastronômicos	48
Gráfico 18 – Avaliação dos visitantes em relação à infraestrutura dos eventos gastronômicos	48
Gráfico 19 – Avaliação dos visitantes em relação à estacionamento no local de eventos gastronômicos	49
Gráfico 20 – Valor que os visitantes estariam dispostos a gastar em eventos gastronômicos	49

Gráfico 21 – Percepção dos visitantes em relação ao potencial de desenvolvimento da economia local através de eventos gastronômicos	50
Gráfico 22 – Percepção dos visitantes em relação ao potencial de atração de turistas através de eventos gastronômicos	51
Gráfico 23 – Idade dos empreendedores e trabalhadores nos eventos gastronômicos	52
Gráfico 24 – Sexo dos empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos	52
Gráfico 25 – Estado Civil de empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos	53
Gráfico 26 – Nível de escolaridade dos empreendedores e trabalhadores dos eventos gastronômicos	53
Gráfico 27 – Tempo que os empreendedores e trabalhadores participam de eventos gastronômicos	54
Gráfico 28 – Exerção de outro trabalho além dos eventos gastronômicos	54
Gráfico 29 – Motivo da participação em eventos gastronômicos	55
Gráfico 30 – Realização de curso de capacitação para atuar em eventos gastronômicos	56
Gráfico 31 – Frequência de participação em eventos gastronômicos	56
Gráfico 32 – Quantidade de pessoas que trabalham com os empreendedores e trabalhadores em eventos gastronômicos	57
Gráfico 33 – Avaliação dos empreendedores e trabalhadores em relação à rentabilidade da participação em eventos gastronômicos	57
Gráfico 34 – Percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial de desenvolvimento econômico local através de eventos	58
Gráfico 35 – Percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial de atração de turistas através de eventos gastronômicos	59

## Índice de Figuras

Figura 1 – Procedimentos técnicos utilizados	32
Figura 2 – Feira orgânica de Ipanema	33
Figura 3 – Babilônia Feira Hype	34
Figura 4 – Divulgação no Instagram: Babilônia Feira Hype	35
Figura 5 – Divulgação no Facebook: Babilônia Feira Hype	36
Figura 6 – Rio Fashion Day	37
Figura 7 – Evento no Facebook Rio Fashion Day	38

# 1. Introdução

## 1.1.Contextualização do estudo

A gastronomia é uma das formas de expressão de um povo, sendo resultado de uma combinação de fatores naturais, sociais e culturais presentes em um território (GRBAC e MILOHANOVIC, 2008). Atualmente, a gastronomia é reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial devendo ser protegida, preservada e promovida (UNESCO, 2003).

Dentro da indústria criativa, a gastronomia é uma das atividades que mais tem crescido e contribuído para a geração de empregos e renda (FIRJAN, 2019). Por sua vez, uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, com quase 40.000 turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2016, apontou que a gastronomia brasileira foi avaliada com um índice de aprovação de 95,4% (MTur/Fipe, 2017).

Considerando que a gastronomia é um dos fatores que influencia a escolha de um destino para viagem e que o país apresenta grande diversidade gastronômica, existe um enorme potencial turístico a ser explorado. Acrescenta-se que o desejo da população local por vivenciar experiências gastronômicas também vem crescendo, o que tem impulsionado as atividades relacionadas a esse setor (FERNANDEZ ET AL., 2017).

Nesse contexto, os eventos gastronômicos têm despertado grande interesse da sociedade nos últimos anos. No mundo inteiro, esses eventos têm se propagado e atraído diversas pessoas, contribuindo para vários aspectos importantes como geração de emprego, fonte de renda, revitalização de lugares e promoção de estabelecimentos locais (SEBRAE, 2016).

Devido ao potencial que esses eventos têm de atrair turistas e movimentar a economia local, é importante estabelecer estratégias de marketing para promover e consolidar a realização desse tipo de evento (MOGOLLÓN et al., 2014). Assim sendo, é importante conhecer o perfil, gostos, atitudes, expectativas e percepções das pessoas que participam dos eventos gastronômicos.

Existem alguns estudos relacionados a eventos gastronômicos no Brasil abrangendo diversas regiões do país tais como as festas gastronômicas da Serra Gaúcha (BORTNOWSKA ET AL., 2012), festivais gastronômicos em Belo Horizonte (MEDEIROS E SANTOS, 2009), eventos gastronômicos de Recife (CONCEIÇÃO ET AL., 2011) e João Pessoa (MARTINS ET AL., 2012). Além desses estudos apresentarem enfoques diferentes, também existe carência de estudos voltados para eventos gastronômicos da cidade do Rio

de Janeiro. Assim sendo, esse estudo busca contribuir com a temática trazendo novas informações sobre o assunto.

## **1.2.Objetivos**

O objetivo geral desse estudo foi realizar um levantamento junto às pessoas que participam de eventos gastronômicos na Cidade do Rio de Janeiro, seja na condição de consumidor, empreendedor ou empregado.

Como objetivos intermediários buscou-se identificar:

- (i) o perfil das pessoas que participam desses eventos.
- (ii) os gostos, hábitos e preferências do público que frequenta esses eventos.
- (iii) a experiência, motivação e rentabilidade dos empreendedores e pessoas que trabalham nesses eventos.
- (iv) as percepções das pessoas – público, empreendedor ou empregado – quanto ao potencial desses eventos para a economia local e para a promoção do turismo.

## **1.3.Delimitação do estudo**

Embora a gastronomia apresente uma abrangência maior, este trabalho teve como foco os eventos gastronômicos. Mais especificamente, eventos gastronômicos realizados na cidade do Rio de Janeiro.

Para a pesquisa de campo foram selecionados três eventos com características e tamanhos distintos (de pequeno, médio e grande porte). Os eventos selecionados foram: Feira Orgânica de Ipanema, Babilônia Feira Hype e Rio Fashion Day: Festival Gastronômico.

A pesquisa se restringiu aos frequentadores e aos empreendedores ou pessoas que trabalham nesses eventos.

## **1.4.Justificativa e relevância**

A literatura aponta que a Indústria Criativa desempenha um papel importante na economia nacional. A gastronomia faz parte da Indústria Criativa, estando enquadrada como Expressão Cultural.

Dados recentes de um mapeamento realizado pela Firjan apontam que a gastronomia apresentou um dos melhores desempenhos dentro da Indústria Criativa. Esse resultado decorre de uma valorização crescente da gastronomia pela sociedade. (FIRJAN, 2019).

Dentro do campo da gastronomia, os eventos gastronômicos vêm se expandindo e ganhando projeção, havendo ainda um grande campo a ser explorado. Dessa forma, este

estudo busca fornecer subsídios para auxiliar a tomada de decisões e estabelecimento de ações e de políticas públicas que possam incentivar e consolidar esses eventos como forma de impulsionar a economia local e atrair turistas.

### **1.5. Organização do trabalho**

Esse trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro apresenta a contextualização da temática, os objetivos a serem alcançados, a delimitação do estudo e a justificativa e relevância do trabalho.

O segundo capítulo traz o referencial teórico explicando o significado da gastronomia e dos eventos gastronômicos, sua caracterização como patrimônio cultural imaterial, seu enquadramento e importância dentro da indústria criativa. Na sequência são abordados o potencial dos eventos gastronômicos para a economia local e para a promoção do turismo, a classificação dos diversos tipos de eventos gastronômicos e alguns estudos que estão sendo feitos relacionados a essa temática.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia com o detalhamento das diversas etapas realizadas. O quarto capítulo apresenta os resultados do estudo. Por fim, o capítulo cinco traz as considerações finais.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. O que é gastronomia

A palavra gastronomia é de origem grega, sendo formada pela junção dos termos “gastros” que significa estômago e “nomia” cujo significado é conhecimento (GIMENES, 2011). No dicionário a gastronomia é definida como: “Conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias” ou “Arte ou modo de preparar os alimentos, típicos de determinada região ou pessoa” (PRIBERAM, 2019).

Conforme especificado no Grande Dicionário da Língua Portuguesa (2010), a diferença entre culinária e gastronomia é que, enquanto a culinária consiste na “arte de cozinhar ou o conjunto dos pratos característicos de determinada região”, a gastronomia é a “arte de cozinhar com o objetivo de proporcionar o maior prazer aos que comem” ou “conhecimento e apreciação dos prazeres da mesa” ou ainda “comida típica de determinada região”.

Leal (1998) diz que a gastronomia existe desde a pré-história quando o homem primitivo percebeu que poderia variar e modificar o sabor dos alimentos. A descoberta do fogo, a agricultura e o domínio dos animais foram fatores que muito contribuíram para proporcionar uma combinação e variedade de alimentos até então não conhecida. Por sua vez, o comércio impulsionou ainda mais essa diversidade, permitindo a troca de itens alimentares entre diferentes regiões.

Efetivamente a gastronomia vem acompanhando toda a história da humanidade. Franco (2010) relata sua importância e as mudanças que ocorreram ao longo do tempo, desde a Grécia e o Império Romano, passando por Bizâncio e Idade Média; pelas especiarias e os alimentos da América, China e Japão; a Renascença em que despontou a gastronomia italiana; os séculos XVII e XVIII em que se destacou o gosto francês; o século XIX com a indústria da alimentação; e, por fim, o século XX com a globalização e internacionalização.

O fato é que, além de sua função de alimentar, a gastronomia acabou se transformando em arte e prazer, em hobby e entretenimento, envolvendo rituais, costumes e marcando a cultura de diferentes povos (GORDIN et al., 2016). Trata-se do resultado de uma combinação de fatores naturais, sociais e culturais presentes em um território (GRBAC e MILOHANOVIC, 2008).



## 2.2. A gastronomia como patrimônio cultural

Citando as palavras de Cecília Londres sobre patrimônio cultural:

“Patrimônio é tudo o que criamos, valorizamos e queremos preservar: são os monumentos e obras de arte, e também as festas, músicas e danças, os folguedos e as comidas, os saberes, fazeres e falares. Tudo enfim que produzimos com as mãos, as idéias e a fantasia” (LONDRES, 2001 apud IPHAN, 2012, p.5).

O patrimônio cultural de um país, por sua vez, é constituído por bens materiais e imateriais. Os bens materiais são aqueles considerados como tangíveis, ao passo que os bens imateriais são caracterizados como intangíveis.

Os bens imateriais podem ser classificados em três dimensões (IPHAN, 2019):

- i. Os **povos** que constroem a identidade do país e que são responsáveis por criar e recriar suas manifestações culturais;
- ii. As **paisagens** que formam as imagens de cidades, aldeias, sítios históricos, cachoeiras, praias e outros, compondo o patrimônio natural; e
- iii. Os **ofícios, saberes e fazeres** que representados nas pinturas, teares, danças, **gastronomia** etc.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 reconhece os bens imateriais como patrimônio cultural do país e estabelece que o Estado deve apoiar e incentivar a valorização e a difusão das manifestações culturais, conforme previsto nos Artigos 215 e 216 (BRASIL, 1988):

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.

Em 2000 foi publicado o Decreto nº 351 de 04/08/2000 que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial pertencentes ao patrimônio cultural brasileiro, sob a responsabilidade do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, e criou o

Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) a encargo do Ministério da Cultura – MinC (BRASIL, 2000).

Por sua vez, a Lei nº 12.343, de 02/12/2010 criou o Plano Nacional de Cultura (PNC), que também abrange os bens imateriais e que se estrutura em três vertentes complementares: a cultura como expressão simbólica; a cultura como direito de cidadania; e a cultura como potencial para o desenvolvimento econômico (BRASIL, 2010).

Em âmbito internacional, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO estabeleceu a Convenção de Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial em 2003 (UNESCO, 2003). De acordo com essa Convenção, o Patrimônio Cultural Imaterial é definido como:

"as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana." (UNESCO, 2003 traduzido por MRE, 2006, p. 4).

O Brasil adotou e promulgou a Convenção de Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO em 2006 através do Decreto nº. 5.753 de 12/04/2006 (BRASIL, 2006). Assim sendo, a gastronomia como parte integrante do patrimônio cultural imaterial do Brasil, deve ser identificada, documentada, investigada, preservada, protegida, promovida, valorizada, transmitida por meio da educação formal e não formal e revitalizada em seus diferentes aspectos (IPHAN, 2017).

### **2.3. A Gastronomia na Indústria Criativa**

O conceito de economia criativa ganhou projeção a partir dos anos 2000 podendo ser entendido como “o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços” (IPEA, 2013).

O termo indústria criativa é relativamente recente, tendo surgido e ganhado projeção na década de 1990. Trata-se de um setor que vem ganhando importância dentro da economia nacional superando indústrias tradicionais como a têxtil, farmacêutica e de eletroeletrônicos. A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN publicou recentemente um estudo mostrando o mapeamento da indústria criativa no Brasil. Segundo esse estudo, 800

mil pessoas estão empregadas na indústria criativa, sendo essa responsável por 2,64% de participação no PIB total do país (FIRJAN, 2019).

A Indústria Criativa no Brasil é composta por 13 segmentos agrupados em quatro grandes Áreas Criativas: consumo; cultura; mídias e tecnologia, como mostrado na Tabela 1. Conforme pode ser observado, a gastronomia faz parte da Indústria Criativa, estando enquadrada na Área da Cultura dentro do segmento Expressões Culturais.

Tabela 1: Indústria Criativa

INDÚSTRIA CRIATIVA			
CONSUMO	CULTURA	MÍDIAS	TECNOLOGIA
1. Publicidade	5. Expressões Culturais: artesanato, folclore, <b>gastronomia</b>	9. Editorial	11. P&D
2. Arquitetura	6. Patrimônio e Artes	10. Audiovisual	12. Biotecnologia
3. Design	7. Música		13. TIC
4. Moda	8. Artes Cênicas		

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2019).

Ainda segundo esse estudo da FIRJAN (2019), nos últimos anos, diante a crise econômica do país, a indústria criativa acabou sofrendo uma retração em relação ao número de empregos e salários, assim como os demais setores da economia. A Tabela 2 mostra o desempenho dos diversos segmentos que compõem a indústria criativa no período de 2015-2017.

Conforme observado na Tabela 2, Expressões Culturais foi um dos poucos segmentos que apresentou desempenho positivo nesse período, tanto em relação à quantidade de empregos quanto à média salarial. Por sua vez, o estudo da FIRJAN (2019) destaca que, dentro do segmento Expressões Culturais, a gastronomia foi a principal responsável pelo desempenho positivo desse segmento. Esses resultados mostram o crescimento e o potencial da gastronomia para a economia e geração de renda e empregos no país.

Tabela 2: Desempenho dos segmentos que compõem a indústria criativa no Brasil

Segmento	Empregos			Salários (R\$)		
	2015	2017	Var%	2015	2017	Var%
Total	48.060.807	46.282.590	-3,7	2.681	2.777	3,6
Indústria Criativa	871.010	837.206	-3,9	6.810	6.801	-0,1
<b>Consumo</b>	<b>382.444</b>	<b>366.352</b>	<b>-4,2</b>	<b>5.919</b>	<b>5.841</b>	<b>-1,3</b>
Public & Marketing	137.767	150.794	9,5	6.820	6.653	-2,5
Arquitetura	113.499	94.801	-16,5	8.465	8.385	-0,9
Design	81.863	76.090	-7,1	3.293	3.276	-0,5
Moda	49.315	44.667	-9,4	1.905	2.074	8,9
<b>Cultura</b>	<b>66.954</b>	<b>64.853</b>	<b>-3,1</b>	<b>3.164</b>	<b>3.237</b>	<b>2,3</b>
Exp. Culturais	26.815	28.403	5,9	2.026	2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.005	14.170	-11,5	4.796	4.743	-1,1
Música	12.416	11.478	-7,6	3.092	3.210	3,8
Artes Cênicas	11.718	10.802	-7,8	3.615	3.968	9,8
<b>Mídias</b>	<b>104.450</b>	<b>95.562</b>	<b>-8,5</b>	<b>3.887</b>	<b>4.069</b>	<b>4,7</b>
Editorial	58.281	54.678	-6,2	4.534	4.690	3,4
Audiovisual	46.169	40.884	-11,4	3.069	3.240	5,6
<b>Tecnologia</b>	<b>317.162</b>	<b>310.439</b>	<b>-2,1</b>	<b>9.616</b>	<b>9.518</b>	<b>-1,0</b>
P&D	167.486	156.012	-6,9	12.137	12.188	0,4
TIC	121.280	123.415	1,8	6.986	7.086	1,4
Biotecnologia	28.396	31.012	9,2	5.986	5.765	-3,7

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE)

Fonte: FIRJAN, 2019.

## 2.4. A Gastronomia e os Eventos Gastronômicos

Diante da globalização do turismo no mundo e, conseqüentemente, do aumento da competitividade das cidades para atrair turistas, os eventos gastronômicos podem se transformar em um elemento importante para atrair o interesse das pessoas para um determinado local, estimular investimentos, melhorar a imagem e ser utilizado como estratégia de marketing (MOGOLLÓN et al., 2014).

Conforme especificado em uma cartilha do SEBRAE (2016), os eventos gastronômicos têm como missão “promover experiências inusitadas para o público, para os formadores de opiniões e para toda a cadeia que compõe os elementos principais da gastronomia”.

Diversos estudos mostram que os eventos gastronômicos têm efetivamente o potencial de alavancar a economia local e atrair turistas (CHANEY E RYAN, 2012; GUZMAN ET AL., 2016; FERNANDEZ ET AL., 2017).

Tais eventos podem afetar positivamente um local destacando-se nove aspectos importantes (SEBRAE, 2016): revitalização de territórios; promoção turística; processo de pacificação; desenvolvimento rural; revitalização comercial; revitalização cultural; sustentabilidade; promoção dos estabelecimentos locais; e consolidação de vias e polos gastronômicos. A Tabela 3 apresenta esses nove aspectos apontando sua relevância e citando exemplos.

Tabela 3: Aspectos importantes dos eventos gastronômicos

<b>Aspecto</b>	<b>Relevância</b>	<b>Exemplos</b>
Revitalização de territórios	Esses eventos são um dos aspectos mais importantes para a reocupação de um lugar	Praça XV e Região Portuária do RJ
Promoção turística	Atração de pessoas para uma cidade ou bairro, melhorando a economia de bares, restaurantes e hotéis	Festival Gastronômico de Pomerode em SC
Processo de pacificação	Atração de turistas e visitantes para comunidades pacificadas	Circuito Gastronômico Sebrae na Mesa Comunidades
Desenvolvimento rural	Desenvolvimento sustentável e a melhora da qualidade de comidas e bebidas através da visibilidade dos eventos gastronômicos	Festival de Gastronomia Rural de Itapeverica em MG
Revitalização comercial	Os eventos gastronômicos são capazes de impulsionar áreas de comércio e assim, estender o horário de funcionamento, aumentar o faturamento, gerar mídia e criar opção de lazer	Feira Viva a Cidade em Florianópolis
Revitalização cultural	Os eventos gastronômicos são capazes de fortalecer e revitalizar a identidade cultural através de ações como a elevação da autoestima da comunidade e o resgate de receitas originais vindas com o processo de imigração	Festival do Bacalhau do Polo Benfica na cidade do Rio de Janeiro

Sustentabilidade	Os eventos podem usar práticas sustentáveis e ações voltadas ao comércio justo, valorizando pequenos produtores	Festival Gastronômico Cerrado Week
Promoção dos estabelecimentos	Promoção de estabelecimentos locais em decorrer de eventos gastronômicos	Evento Quintais do Lido – Polo Gastronômico do Lido (RJ)
Consolidação de vias e polos gastronômicos	Valorização de um polo ou núcleo através da identidade gastronômica do local	

Fonte: adaptado de SEBRAE (2016)

Björk e Räisänen (2014) realizaram um estudo sobre aspectos que influenciam as experiências gastronômicas das pessoas. Através de um questionário os autores procuraram identificar a importância da culinária sobre a escolha de um destino e a satisfação com um local. Os resultados apontaram que as percepções sobre as experiências alimentares são influenciadas pelo serviço geral como um todo, ou seja, não apenas pela comida, mas também pelo local e ambiente onde é servida. Esse estudo também mostrou que, embora nem todas as pessoas que viajam estejam procurando experiências culinárias e gastronômicas, cada viajante está exposto à influência de suas experiências alimentares naquele local.

Os eventos gastronômicos diferem entre si, existindo diversas modalidades. O SEBRAE (2016) define oito tipos de eventos gastronômicos, conforme mostrado na Tabela 4.

Tabela 4: Tipos de eventos gastronômicos

Tipo	Características	Exemplos
Festival gastronômico	Evento de maior amplitude, por oferecer também uma programação cultural e socioeducativa bem consistente.	Ver-o-Peso da Cozinha Paraense Oktoberfest Comida di Buteco Gastronômade Brasil
Circuito gastronômico	É menor que o festival e sua principal marca é a territorialidade; cria uma espécie de corredor gastronômico, em que onde se pode degustar diferentes pratos.	Rota do Festival Gastronômico de Búzios (RJ)

Temporada gastronômica	Evento que acontece em um período mais estendido, evidenciando uma estação do ano, com harmonização entre os produtos daquela estação.	Temporada Gastronômica de Inverno em Campos do Jordão (SP), que dura um período de 50 a 60 dias.
Semana gastronômica	Evento que acontece no prazo de uma semana, muitas vezes com programação técnica paralela. Pode ter como objetivo a valorização de uma estação do ano, um destino ou um ingrediente específico.	Semana Internacional de Gastronomia da Costa Esmeralda (SC)
Feira gastronômica	Normalmente conta com alimentos locais ou temáticos e pode ser fixa, acontecendo em um ou mais dias específicos da semana e se deslocando para diversos locais da cidade.	Feirinha Gastronômica Jardim das Perdizes (SP)
Concurso gastronômico	Apresentação de um prato especial e com receita inovadora, para degustação dos juízes que elegem o melhor.	Prêmio Polo Botafogo de Gastronomia (RJ)
Mostra gastronômica	Tem como objetivo dar visibilidade a um determinado produto, onde este é utilizado como base para a apresentação de diferentes pratos. Normalmente, é um produto com forte característica local e cultural.	Mostra Gastronômica Brasil Sabor (MS) Mostra Gastronômica da Tradicional Cozinha Mexicana (MG)
Street Food	Conhecida também como comida de rua, consiste em eventos gastronômicos na rua, buscando uma proximidade com as características urbanas e apresentando diferentes tipos de menu.	Parada Truck – Curitiba (PR) e Maricota Parque Gastronômico – São José (SC)

Fonte: adaptado de SEBRAE (2016)

## 2.5. Estudos atuais sobre gastronomia e eventos gastronômicos

O tema da gastronomia e dos eventos gastronômicos tem despertado grande interesse no meio acadêmico. Diversas pesquisas vêm sendo desenvolvidas em todo o mundo com diferentes abordagens e enfoques. Nessa seção são citados alguns estudos atuais relacionados a essa temática.

Rinaldi (2017), por exemplo, fez uma revisão da literatura sobre comida e gastronomia investigando três correntes de pesquisa com os seguintes enfoques: (i) agricultura e estudos rurais; (ii) marca e marketing de lugares; e (iii) turismo gastronômico. O objetivo de seu estudo foi mostrar a comida e da gastronomia como elementos potencialmente determinantes para o desenvolvimento sustentável.

O crescente interesse pelo jornalismo alimentar, que aborda histórias de comidas, fez com que Forné e Masip (2018) realizassem um estudo sobre a comida nas narrativas jornalísticas analisando a percepção de aspectos culturais e sociais por trás dessas narrativas. Os autores apontam que a gastronomia é um aspecto muito importante quando se diz respeito a lazer e viagens.

Saavedra *et al.* (2015), por sua vez, estudaram a gastronomia no contexto digital analisando páginas de restaurantes na internet e redes sociais. A partir do reconhecimento de que a gastronomia está adquirindo cada vez mais projeção na mídia, atingindo a todos os públicos e democratizando a arte de cozinhar, os autores buscaram conhecer as estratégias de comunicação online adotadas pelos restaurantes.

Os trabalhos de Otero (2018) e Albeniz (2018) estudaram a inovação no campo da gastronomia apontando uma mudança de enfoque do produto para o processo. Ambos os autores deram ênfase à experiência gastronômica destacando o papel da criatividade nesse processo. Valenzuela e Valenzuela (2015) também abordaram a inovação na indústria de alimentos, porém concentrando seu estudo na descrição casos de sucesso que se tornaram produtos bastante consumidos.

Por considerarem que os hotéis-restaurantes possuem grande potencial para promover a gastronomia local, Gordin *et al.* (2016) buscaram mostrar o papel desses restaurantes na construção de marcas gastronômicas de lugar (“gastronomic place branding”).

Por sua vez, De Paula e Mecca (2017) abordaram a questão do souvenir gastronômico como parte da experiência turística e como elemento de propagação da cultura de uma região, numa perspectiva que os turistas levem de recordação questões relacionadas à gastronomia local.

Esparza *et al.* (2014) examinaram como associações comerciais locais podem ajudar na consolidação e fortalecimento de indústrias criativas a partir de um estudo realizado na emergente indústria de “food trucks”.

Guzman *et al.* (2016) buscaram identificar as atitudes, motivações e satisfação dos turistas em festivais gastronômicos a partir de um estudo de caso realizado em Guayaquil no Equador. Fernandez *et al.* (2017) também buscaram verificar o impacto das experiências gastronômicas dos turistas em eventos gastronômicos, tendo como foco o impacto de dois renomados eventos que ocorrem na Espanha na fidelização do lugar e dos eventos.



O turismo gastronômico também foi objeto de estudo de Chaney e Ryan (2012). Os autores analisaram a evolução de um bem-sucedido evento gastronômico em Cingapura. Os autores identificaram que a coordenação entre as diferentes partes interessadas (“stakeholders”) e a capacidade do evento de se reinventar a cada ano, enquanto construía uma crescente imagem de prestígio, foram fatores importantes para seu sucesso.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Caracterização da pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, uma vez que, conforme Gil (2008), visa proporcionar maior familiaridade com a problemática tratada. No caso, o foco do estudo são os eventos gastronômicos e seu potencial para economia local e para o turismo.

Quanto aos procedimentos técnicos, foi utilizada pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo através de observação participante e aplicação de formulários. A Figura 1 mostra os procedimentos técnicos utilizados para alcançar cada um dos objetivos específicos do estudo.

Figura 1: Procedimentos técnicos utilizados

Objetivo/Propósito		Procedimento técnico
Elaboração do referencial teórico	→	Pesquisa bibliográfica
Apresentação e caracterização dos eventos gastronômicos	→	Observação participante
Identificação do perfil do público que frequenta os eventos gastronômicos e dos empreendedores e empregados que atuam nesses eventos		Aplicação de formulário
Identificação dos gostos, hábitos e preferências do público que frequenta esses eventos		
Identificação da experiência, motivação e rentabilidade dos empreendedores e pessoas que trabalham nesses eventos	→	
Identificação das percepções quanto ao potencial dos eventos para a economia local e promoção do turismo		

Fonte: Própria autora

### **3.2 Detalhamento da pesquisa**

A pesquisa foi desenvolvida em 5 etapas, de forma que: a etapa 1 consistiu em uma pesquisa bibliográfica; a etapa 2 contou com a elaboração do instrumento de pesquisa (formulários); a etapa 3 se deu através de observação participante; a etapa 4 se caracterizou com a realização de formulários, os quais foram preenchidos, pessoalmente no local dos eventos gastronômicos selecionados: Feira Orgânica de Ipanema, Babilônia Feira Hype e Rio Fashion Day: Festival Gastronômico, com o uso de um *tablet* e a etapa 5 foi destinada ao processamento e análise dos dados.

#### **3.2.1 Etapa 1: Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica consistiu em um estudo desenvolvido com material publicado em periódicos científicos, livros, revistas, jornais, redes eletrônicas e demais material acessível ao público em geral (VERGARA, 2003).

Especificamente, nesse trabalho, foi feito levantamento do portal de periódico da Capes, no Google Acadêmico, e de estudos ligados ao tema desenvolvidos por instituições tais como FIRJAN, SEBRAE e IPEA.

#### **3.2.2 Etapa 2: Elaboração do instrumento de pesquisa**

Nessa etapa foram elaborados dois formulários para obtenção de informações junto aos respondentes. O primeiro teve como público alvo os visitantes dos eventos gastronômicos, enquanto o segundo foi voltado para os empreendedores e trabalhadores desses eventos.

##### **Elaboração do Formulário 1**

O formulário 1 foi dividido em 3 blocos, contendo um total de 18 perguntas (Apêndice A). O primeiro bloco envolvia perguntas sobre o perfil do respondente, tais como: idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, profissão e local de moradia.

O segundo bloco visava investigar as atitudes e preferências do público em relação aos eventos gastronômicos. Nesse bloco, foram feitas perguntas como: quanto o respondente gosta de eventos gastronômicos e seu interesse pela gastronomia; com que frequência e companhias costuma participar de eventos gastronômicos; quais tipos de eventos gastronômicos já participou e tem interesse em participar; através de que canal de comunicação toma ciência da ocorrência desses eventos; se estaria disposto a viajar para

participar de eventos dessa natureza; quais os principais fatores que considera relevante em um evento gastronômico; e quanto estaria disposto a pagar/gastar nesses eventos.

O terceiro bloco teve como propósito avaliar a percepção dos visitantes em relação ao potencial desses eventos como fonte de renda e geração de emprego, bem como, a capacidade de atrair turistas para determinada região. A Tabela 5 mostra a estrutura do Formulário 1.

Tabela 5: Estrutura do Formulário 1

<b>Estrutura do Formulário 1</b>		
<b>Blocos</b>	<b>Questões</b>	<b>Itens perguntados</b>
Perfil	1 – 6	Idade; sexo; nível de escolaridade; bairro em que mora; estado civil; profissão
Gostos, hábitos e preferências	7 – 16	Gosto por eventos gastronômicos; interesse por gastronomia; frequência com que participa; com quem vai a esses eventos; tipos de eventos gastronômicos que já participou; tipos de evento que tem interesse; como toma ciência desses eventos; disposição de viajar para participar de eventos gastronômicos; fatores que considera importantes em um evento gastronômico; quanto estaria disposto a gastar em um evento gastronômico.
Percepções	17 – 18	Quanto ao potencial de contribuição dos eventos gastronômicos para economia local e para promoção do turismo

Fonte: Própria Autora

## Elaboração do Formulário 2

O formulário 2 também foi dividido em 3 blocos (Apêndice B). O primeiro bloco, assim como no formulário 1, buscou identificar o perfil do respondente através de: idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, local de moradia e profissão.

O segundo bloco teve como objetivo entender as motivações e padrão de participação nos eventos gastronômicos, através de perguntas como: há quanto tempo trabalha nesses eventos; se exerce outro tipo de trabalho; o motivo da participação; se realizou algum curso de capacitação para atuar nos eventos; com que frequência costuma participar; com quantas pessoas costumam trabalhar; e a avaliação da rentabilidade nesses eventos.

O terceiro bloco, da mesma forma que o formulário 1, buscou avaliar a percepção dos empreendedores e das pessoas que ali trabalham em relação ao potencial desses eventos

como fonte de renda e geração de emprego, bem como, a capacidade de atrair turistas para determinada região. A Tabela 6 mostra a estrutura do Formulário 2.

Tabela 6: Estrutura do Formulário 2

<b>Estrutura do Formulário 2</b>		
<b>Blocos</b>	<b>Questões</b>	<b>Itens perguntados</b>
Perfil	1 – 6	Idade; sexo; nível de escolaridade; bairro em que mora; estado civil; profissão
Experiência, motivação e rentabilidade	7 – 16	Tempo em que atua nesses eventos; se tem outra ocupação/emprego; razões para participar; se fez curso de capacitação; com que frequência atua em eventos gastronômicos; com quantas pessoas trabalha junto; como avalia a rentabilidade.
Percepções	17 - 18	Quanto ao potencial de contribuição dos eventos gastronômicos para economia local e para promoção do turismo

Fonte: Própria Autora

### 3.2.3 Etapa 3: Observação participante em eventos selecionados

A observação participante é uma técnica de pesquisa de abordagem qualitativa que possibilita uma perspectiva holística de uma determinada situação ou fenômeno a ser estudado. Essa técnica permite, por parte do observador, identificar problemas, entender conceitos e vivenciar uma situação, contribuindo para o melhor entendimento do objeto de estudo da pesquisa (MÓNICO et al., 2017).

Para este estudo, foram selecionados três eventos gastronômicos, que ocorrem no município do Rio de Janeiro, com diferentes características e tamanhos (grande, médio e pequeno porte). As visitas aos três eventos foram realizadas no mês de maio de 2019. A Tabela 7 relaciona os nomes, locais, data e o porte dos eventos selecionados.

Tabela 7: Nomes, locais, datas e porte dos eventos.

Eventos			
Nome	Local	Data	Porte
Feira Orgânica de Ipanema	Praça Nossa Senhora da Paz	14/05/2019	Pequeno
Babilônia Feira Hype	Parque das Figueiras	25/05/2019	Grande
Rio Fashion Day: Festival Gastronômico	Tijuca Tênis Clube	26/05/2019	Médio

Fonte: Própria autora

### 3.2.4 Etapa 4: Aplicação dos formulários

Durante as visitas aos eventos, foram aplicados formulários de pesquisa com visitantes e empreendedores/trabalhadores. Conforme detalhado na Tabela 8, foram selecionadas 40 pessoas na Feira Orgânica de Ipanema, sendo 20 visitantes e 20 trabalhadores; 80 pessoas na Babilônia Feira Hype, sendo 40 visitantes e 40 empreendedores/trabalhadores; e 80 pessoas no Rio Fashion Day: Festival Gastronômico, sendo 40 visitantes e 40 empreendedores/trabalhadores. No total foram 200 respondentes, dentre os quais, 100 eram visitantes e 100 eram empreendedores/trabalhadores. A aplicação dos formulários foi realizada pessoalmente, através do Google Forms, com o uso de um *tablet*. A partir das respostas, foi feita uma análise descritiva.

Tabela 8: Aplicação dos formulários

Evento gastronômico	Visitantes	Empreendedores e Trabalhadores	Total
Feira Orgânica de Ipanema	20	20	40
Babilônia Feira Hype	40	40	80
Festival Gastronômico na Tijuca	40	40	80
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>200</b>

Fonte: Própria autora

### 3.2.5 Etapa 5: Processamento e análise dos dados coletados

As anotações e fotografias obtidas na Etapa 3 (observação participante) foram organizadas em um relatório, de modo a complementar as informações dos dados coletados nos formulários.

Os formulários foram elaborados através do Google Forms, que é um serviço que permite a criação de formulários online. A escolha dessa ferramenta se deu pelo fato de que ela disponibiliza a coleta e organização dos dados de forma segura e automática, bem como, a geração de gráficos a partir das respostas dos respondentes.

Por fim, buscou-se reunir os resultados obtidos na observação participante e nos formulários com dados da pesquisa bibliográfica, de modo a fundamentar a análise.

### **3.3. Limitação do método**

A pesquisa de campo foi realizada com o público presente em três eventos gastronômicos realizados no município do Rio de Janeiro. Assim sendo, é possível que respostas do formulário tenham tido algum viés por se tratar de pessoas que, por estarem presentes nas feiras visitadas, já tenham uma tendência de gostar e frequentar, seja na condição de público ou de empreendedor/trabalhador, esse tipo de evento.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo. Primeiramente serão mostrados os resultados da observação participante, seguido dos resultados das pesquisas com o público e com empreendedores/trabalhadores. Por fim, será feita uma análise síntese dos resultados encontrados.

### 4.1. Resultado da observação participante

Foram selecionados três eventos gastronômicos para o estudo presente, sendo estes: Feira Orgânica de Ipanema, Babilônia Feira Hype e Rio Fashion Day: Festival Gastronômico na Tijuca.

#### 4.1.1 Feira Orgânica de Ipanema

Figura 2: Feira Orgânica de Ipanema



Fonte: Própria autora.



A Feira Orgânica de Ipanema (Figura 2) é associada à ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro – que busca contribuir para a agricultura orgânica de base agroecológica através de agricultores, produtores e extrativistas. A ABIO coordena 12 feiras orgânicas, contribuindo de forma econômica e social aos seus associados, além de incentivar a agricultura orgânica, além de ajuda a tornar esses alimentos acessíveis à sociedade.

A feira em questão acontece toda terça-feira na parte da manhã, de 07:00 às 13:00, na Praça Nossa Senhora da Paz e conta com uma média de 20 barracas. É bastante movimentada, ainda que menos movimentada que feiras normais. O público-alvo observado são adultos e idosos, preocupados com uma alimentação saudável e de alto poder aquisitivo. Jovens também foram observados no local, mas em minoria.

A preocupação com a saúde e a busca por uma alimentação saudável é o principal fator que leva as pessoas a irem nessas feiras. De acordo com Renata, de 48 anos, frequentar feiras orgânicas ajuda, também, a fortalecer a agricultura orgânica. Disse ela: *“Eu frequento feiras orgânicas pela minha saúde, porque sei o mal que faz consumir agrotóxicos, e eu gosto de saber e conhecer quem está fornecendo a minha comida. Além disso, acho importante frequentar essas feiras para fortalecer a produção local e artesanal”*.

#### 4.1.2. Babilônia Feira Hype

Figura 3: Babilônia Feira Hype



Fonte: Própria autora.

A Figura 3 mostra a Babilônia Feira Hype, criada em 1996, é a feira cultural e turística oficial da cidade do Rio de Janeiro. Ela reúne moda, arte, design, decoração, artesanato e gastronomia em um mesmo lugar. Suas edições já ultrapassaram, ao todo, mais de 3 milhões de pessoas, onde cada edição conta com até 150 expositores produtores (site BHF).

É um evento de grande porte, onde diversos produtores expõem suas marcas, seja de comida, bebida, ou até mesmo de roupas, acessórios, artesanatos e outros. O ambiente conta com um público da mais diversa idade, desde crianças até idosos, além de pessoas locais e turistas. O ambiente é decorado, conta com música ao vivo e dispõe de uma grande quantidade de mesas, cadeiras e até mesmo pufes, a fim de suportar a quantidade de visitantes no local.

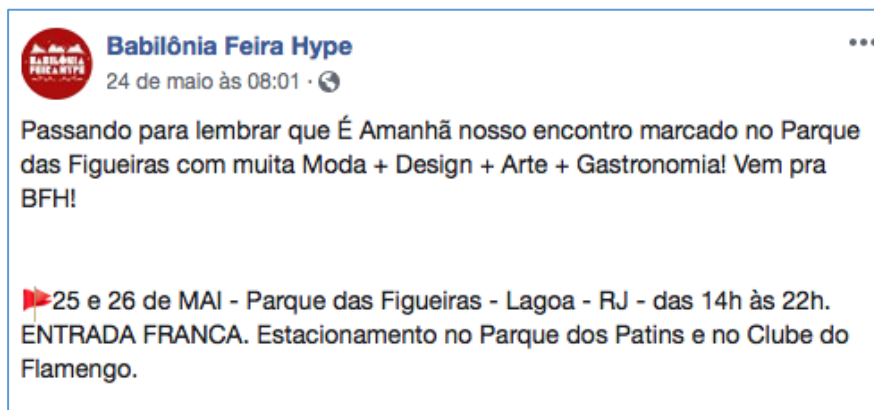
O Facebook e Instagram da Babilônia Feira Hype contam com 132.000 e 96.000 seguidores, respectivamente, sendo considerados os principais canais de divulgação do evento. Como mostra as Figuras 4 e 5, a divulgação dos eventos é feita através das publicações no Facebook e da ferramenta “Minha história” no Instagram.

Figura 4: Divulgação no Instagram: Babilônia Feira Hype



Fonte: Babilônia Feira Hype.

Figura 5: Divulgação no Facebook: Babilônia Feira Hype



Fonte: Facebook

Durante a feira, pôde-se observar grande movimento em todas as exposições de gastronomia presentes no evento que contava com barracas e “food trucks” de diversos tipos, como: fast food (hambúrguer, cachorro-quente e pizza), bebidas (cervejas artesanais e drinks), doces, comidas típicas brasileiras, comidas veganas/vegetarianas e outras, mostrando grande interesse da sociedade pelo ramo.

Além da variedade, um outro fator relevante é a segurança do evento. Uma das visitantes do evento, Ana Carolina, de 23 anos, disse: *“Na Feira Hype, eu me sinto acolhida e segura por ser um ambiente familiar. Gosto de vir aqui para experimentar os diversos tipos de comida que tem, bebidas, drinks e doces. A feira tem um preço em conta em relação às comidas, então é ótima para quem quer experimentar comidas diferentes por um preço razoável. Eu e meus amigos costumamos comprar uma coisa de cada e dividir, para podermos experimentar de tudo! Além da comida, tem exposições de marcas de roupa com um valor bem mais acessível e de ótima qualidade. Adoro vir aqui com minha família e amigos.”*

Sendo assim, a Feira Hype pode ser considerada uma ótima oportunidade para os expositores devido à demanda e visibilidade que o evento tem. Pedro de 25 anos, expõe a Taberna, sua marca de food truck de fast food. Há 2 anos na feira, ele afirmou que: *“A Hype é um evento muito bom porque já tem um nome forte no mercado. Então, é um evento que tem uma grande visibilidade no cenário de food truck do Rio de Janeiro. Eles têm uma organização muito boa, bem estruturada, tem um público bem constante que sempre está presente nos eventos. O ambiente é incrível, sempre tem shows ao vivo e a segurança é muito boa. A fonte de renda também é muito boa porque tem bastante público. Além disso, é um grande lugar para consolidar a sua marca no mercado devido à essa visibilidade. É o melhor evento do Rio de Janeiro que eu participo.”*

Além da visibilidade, vale ressaltar a importância que esses eventos têm no desenvolvimento da economia local no que se diz respeito à fonte de renda e geração de emprego. Fernando disse: *“É indiscutível o potencial que eventos como a Babilônia Feira Hype tem em termos de renda e emprego. Eu sou empresário há 40 anos, tenho uma loja de acessórios em Shopping e investi muito dinheiro na loja, decoração e essas coisas. Se eu tivesse investido o que investi nesse ramo da gastronomia, eventos gastronômicos e até mesmo delivery, minha condição financeira seria muito melhor porque a renda que tiro aqui é mais satisfatória e o custo muito menor”*.

Para Cíntia, de 33 anos, e Pedro, de 31 anos, que não expõem a marca própria, mas trabalham em eventos gastronômicos, o cenário também é positivo. Cíntia disse: *“Há 2 anos trabalho em eventos gastronômicos seja de grande porte, como a Feira Hype, como também em eventos menores. Sou esteticista, mas gosto do ramo de gastronomia e é ótimo como fonte de renda complementar”*.

Já Pedro disse: *“Sou professor e trabalho em eventos gastronômicos para ter uma renda complementar. A rentabilidade para os empreendedores e donos das marcas com certeza é muito satisfatória, mas considero satisfatório para quem trabalha nessas feiras também. Conheço pessoas que estão desempregadas e conseguem se manter graças ao trabalho nesses eventos”*.

Além do desenvolvimento da economia local, a Babilônia Feira Hype parece atrair bastante turistas também. A holandesa Sophie estava presente no evento e disse: *“Estou no Rio de Janeiro a passeio e uns amigos que conheci na cidade me falaram sobre o evento. Fiquei muito feliz por ter vindo porque é um lugar tão legal. Tem pessoas de todas as idades, música e comidas deliciosas. Amanhã eu venho de novo e vou trazer minha família”*.

A presença de turistas estrangeiros foi reforçada por Rodrigo, de 30 anos, que trabalha como barman numa barraca de drinks da Babilônia Feira Hype. Disse ele *“É muito comum ver turistas em eventos grandes como a Hype. Só hoje, já atendi uns 10 a 15 gringos”*.

#### 4.1.3 Rio Fashion Day: Festival Gastronômico na Tijuca

Figura 6: Rio Fashion Day



Fonte: Própria autora.

Por fim, foi selecionado o Rio Fashion Day: Festival Gastronômico na Tijuca ilustrado na Figura 6. Foram 2 dias de evento, nos dias 25 e 26 de maio de 2019, de 13:00 às 20:00 no Tijuca Tênis Clube. O Rio Fashion Day é um evento que acontece na cidade do Rio de Janeiro e reúne novas marcas de moda e gastronomia.

A marca tem grande visibilidade nas redes sociais: sua página no Facebook tem quase 400.000 seguidores e seu perfil no Instagram tem 80.000, sendo ótimos canais para divulgação dos próximos eventos. O evento no Facebook do Festival Gastronômico na Tijuca, em específico, contou com mais 2.000 pessoas interessadas, como mostra a Figura 7.

Além da exposição de diversas marcas de roupas e acessórios, o evento contou com uma Área Gourmet, exclusiva para marcas gastronômicas de comida e cerveja artesanal. O evento desperta grande interesse do público, da maioria jovem, por reunir moda e gastronomia. Lorena disse: *“Eu amo eventos nessa pegada. Amo exposições gastronômicas e amo exposições de moda, então pra mim, não tem erro. Vim nos dois dias de evento com os meus amigos e já estou ansiosa para o próximo. Acho muito legal porque é algo diferente para se fazer aqui na Tijuca, já que não tem muitas outras opções de entretenimento além de shopping. Acho que esse é um dos motivos pelo qual todos se interessam e o evento lota”*.

Figura 7 – Evento no Facebook Rio Fashion Day





Fonte: Facebook.

## 4.2. Resultado do formulário com visitantes

Nesta seção, será apresentado o resultado final do formulário com visitantes de três eventos gastronômicos da cidade do Rio de Janeiro: Feira Orgânica de Ipanema, Babilônia Feira Hype e Rio Fashion Day: Evento Gastronômico.

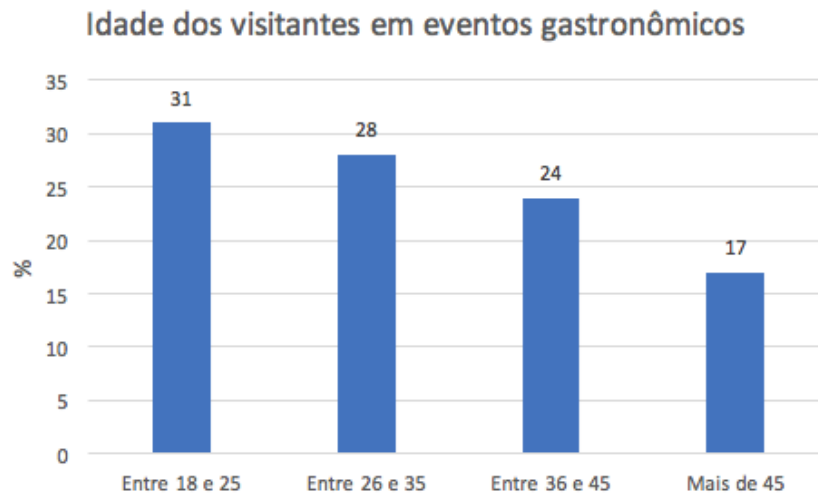
### 4.2.1 Perfil dos visitantes

Para analisar o perfil do público que frequenta eventos gastronômicos, foram feitas perguntas relacionadas à idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, profissão e local de moradia dos visitantes nos eventos selecionados.

O Gráfico 1 mostra que há pessoas de todas as faixas etárias nesses eventos. A porcentagem, no entanto, apresentou-se da seguinte forma: 31% dos respondentes tem entre

18 e 25 anos; 28% dos respondentes tem entre 26 e 35 anos; 24% entre 36 e 45 anos e 17% afirmam ter mais de 45 anos.

Gráfico 1: Idade dos visitantes em eventos gastronômicos

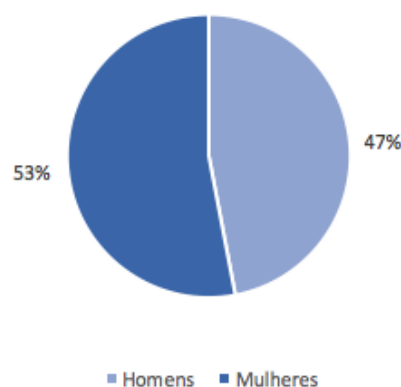


Fonte: Própria autora.

O resultado obtido no Gráfico 2, em relação ao sexo dos visitantes, mostra que houve um equilíbrio, visto que 53% dos respondentes eram mulheres e 47% eram homens.

Gráfico 2: Sexo dos visitantes em eventos gastronômicos

**Sexo dos visitantes em eventos gastronômicos**

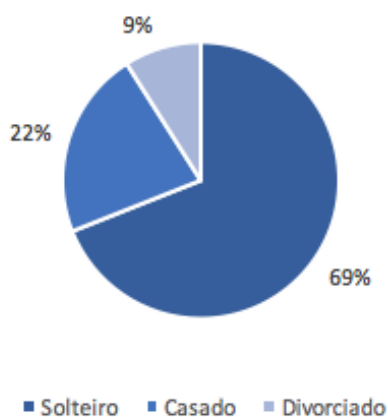


Fonte: Própria autora.

Em relação ao estado civil, o Gráfico 3 mostra que 69% dos respondentes são solteiros, 22% casados e 9% divorciados. Outras opções não foram selecionadas.

Gráfico 3: Estado civil dos visitantes em eventos gastronômicos

#### Estado civil dos visitantes em eventos gastronômicos

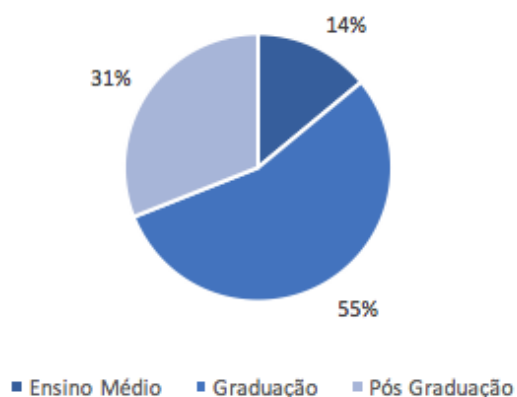


Fonte: Própria autora.

O resultado do nível de escolaridade, como mostra o Gráfico 4, foi: 55% dos respondentes afirmaram estar concluindo ou ter concluído a graduação; 31% disseram estar concluindo ou ter concluído a pós-graduação e 14% afirmaram estar concluindo ou ter concluído o ensino médio.

Gráfico 4: Nível de escolaridade de visitantes nos eventos gastronômicos

#### Nível de escolaridade de visitantes nos eventos gastronômicos



Fonte: Própria autora.



Em relação à profissão, pôde-se observar uma variedade das áreas de atuação, sem seguir um padrão específico. Já quanto ao local de moradia dos visitantes, foram citados bairros da Zona Sul, Barra da Tijuca e bairros da Grande Tijuca, que engloba Tijuca, Alto da Boa Vista, Grajaú, Vila Isabel e Andaraí.

#### 4.2.2 Gostos, hábitos e preferências dos visitantes

Para investigar as preferências do público em eventos gastronômicos, foram selecionadas perguntas relacionadas ao gosto e interesse dos visitantes por eventos gastronômicos e gastronomia, a frequência e companhia em eventos gastronômicos, quais tipos de eventos já foram e tem vontade de ir, disposição para viajar, fatores que consideram mais importantes e o preço que estariam dispostos a pagar nesses eventos.

Como ilustrado no gráfico 5, pode-se observar um grande interesse do público por eventos gastronômicos, onde a grande maioria (88%) atribuiu notas 4 e 5 nessa questão. Apenas 9% dos respondentes atribuíram nota 3, 3% atribuíram nota 2 e ninguém atribuiu nota 1.

Gráfico 5: Gosto dos visitantes por eventos gastronômicos



Fonte: Própria autora.

Em relação ao interesse por gastronomia, 72% dos respondentes mostraram grande interesse, atribuindo notas 4 e 5; 23% mostraram interesse médio, atribuindo nota 3; e apenas 5% alegaram pouco interesse, atribuindo notas 1 e 2.

Gráfico 6: Interesse dos visitantes por gastronomia

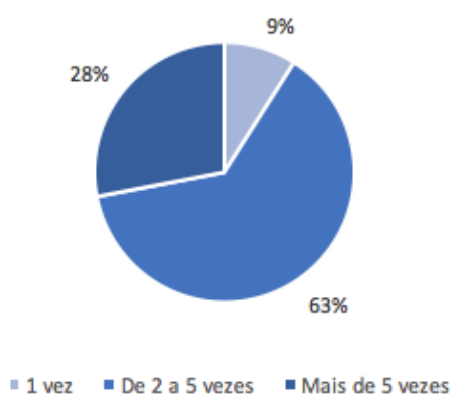


Fonte: Própria autora.

Os resultados mostrados no Gráfico 7 mostram que, no ano corrente, 91% dos respondentes já foram mais de uma vez em eventos gastronômicos até o mês de maio. Apenas 9% dos respondentes só tinham ido uma única vez em algum evento gastronômico até a data no ano em questão. Esse resultado, comprova o resultado mostrado no Gráfico 5, o qual o público demonstra grande interesse nesses eventos.

Gráfico 7: Frequência dos visitantes em eventos gastronômicos no ano corrente

**Frequência dos visitantes em eventos  
gastronômicos no ano corrente**

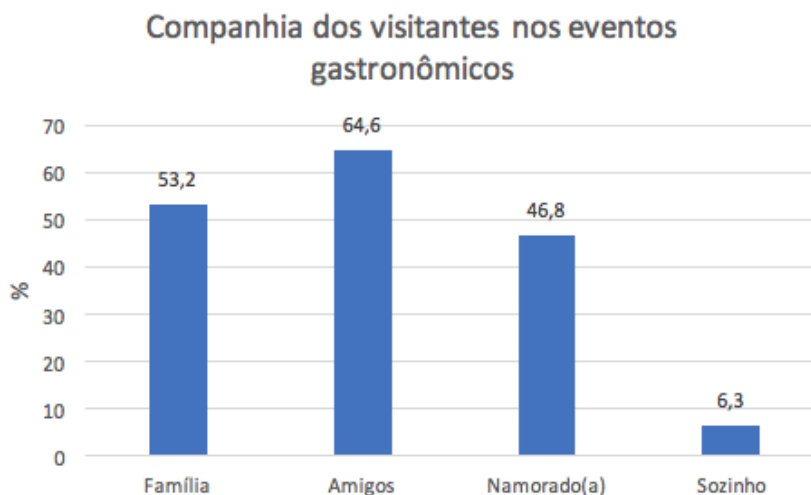


Fonte: Própria autora.

A partir do Gráfico 8, pode-se concluir que a grande maioria das pessoas tem costume de ir aos eventos gastronômicos acompanhados seja pela família, amigos e/ou namorados. Deve-se ressaltar que nessa pergunta, os respondentes podiam selecionar mais de uma

opção de resposta. Mesmo assim, muitos poucos disseram frequentar esses eventos sozinhos.

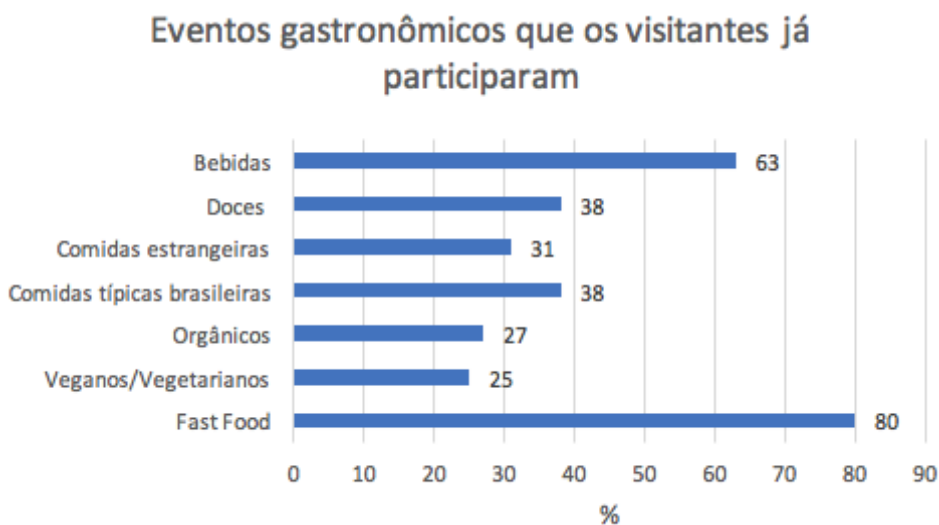
Gráfico 8: Companhia dos visitantes nos eventos gastronômicos



Fonte: Própria autora.

Em relação aos eventos que já participaram, pode-se observar que o tipo mais frequentado são aqueles que envolvem fast food, onde a grande maioria alega já ter ido alguma vez, seguido de bebidas, doces, comidas típicas brasileiras, comidas típicas estrangeiras, orgânicos e vegano/vegetarianos.

Gráfico 9: Eventos gastronômicos que os visitantes já participaram



Fonte: Própria autora.

Os resultados obtidos a partir do Gráfico 10, mostram um grande interesse do público por eventos gastronômicos no ramo de bebidas e vegano/vegetariano, uma vez que foram as opção mais escolhida pelos visitantes. Em seguida, tem-se eventos de comidas estrangeiras, comidas típicas brasileiras, doces, fast food e orgânicos.

Gráfico 10: Eventos gastronômicos que os visitantes têm interesse em participar

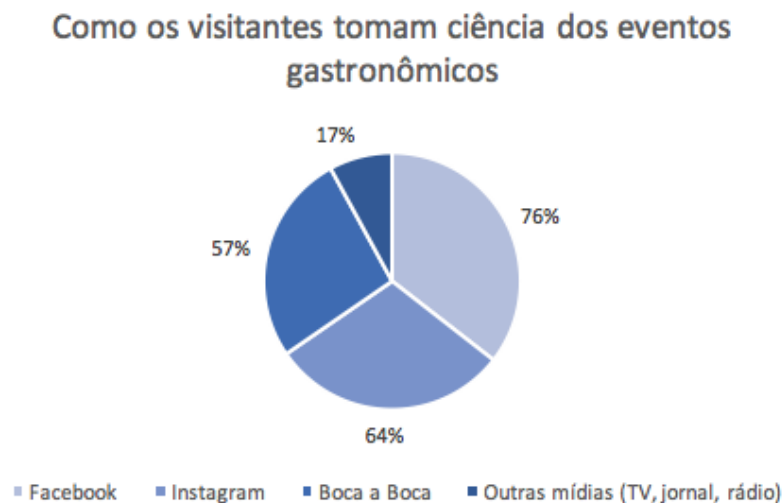


Fonte: Própria autora.

Quanto ao meio pelo qual as pessoas ficam sabendo dos eventos, as redes sociais formaram o canal de comunicação mais destacado pelos respondentes. Ainda que houvesse a possibilidade de escolher mais de uma opção, o Facebook mostrou ser o canal mais eficiente para divulgar os eventos, como mostra o Gráfico 11. O segundo mais eficiente, de acordo com as respostas, é o Instagram, seguido do marketing boca a boca e por fim, outras mídias como jornal, TV e rádio.

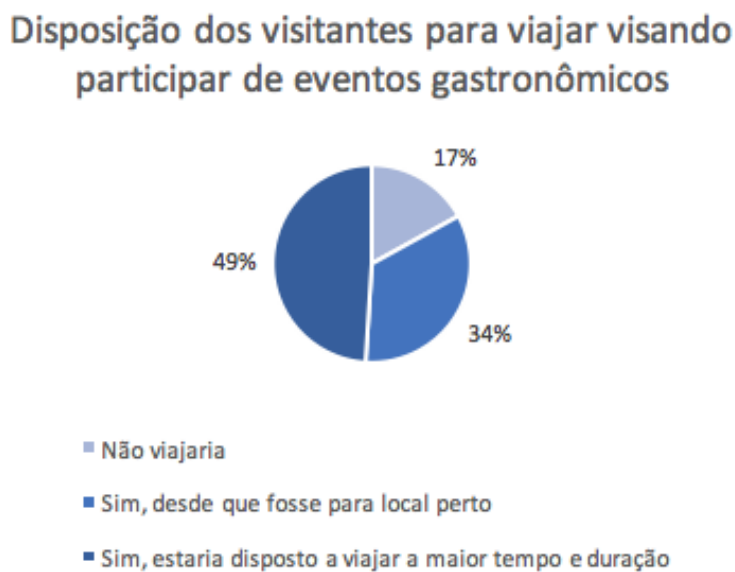
O resultado obtido no Gráfico 12, por sua vez, mostra que 83% dos respondentes estariam dispostos a viajar visando participar de eventos gastronômicos, mostrando, mais uma vez, o interesse do público por esses eventos.

Gráfico 11: Como os visitantes tomam ciência dos eventos gastronômicos



Fonte: Própria autora.

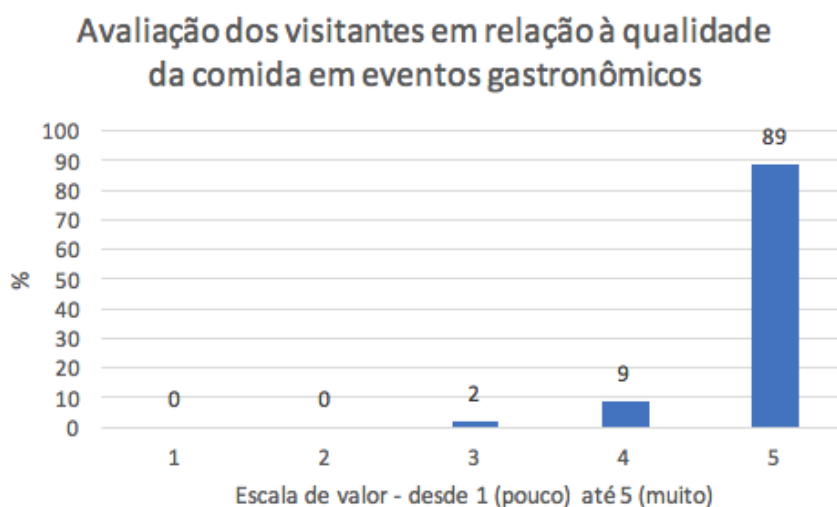
Gráfico 12: Disposição dos visitantes para viajar para eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Como mostra o Gráfico 13, a qualidade da comida em eventos gastronômicos é extremamente relevante, uma vez que 89% das pessoas atribuíram nota máxima na escala de importância e 9% atribuíram nota 4. Assim, 98% dos respondentes consideram um aspecto de grande importância, visto que a escala vai desde a nota 1, considerada pouco importante, até a nota 5, considerada muito importante. Apenas 2% atribuíram nota 3.

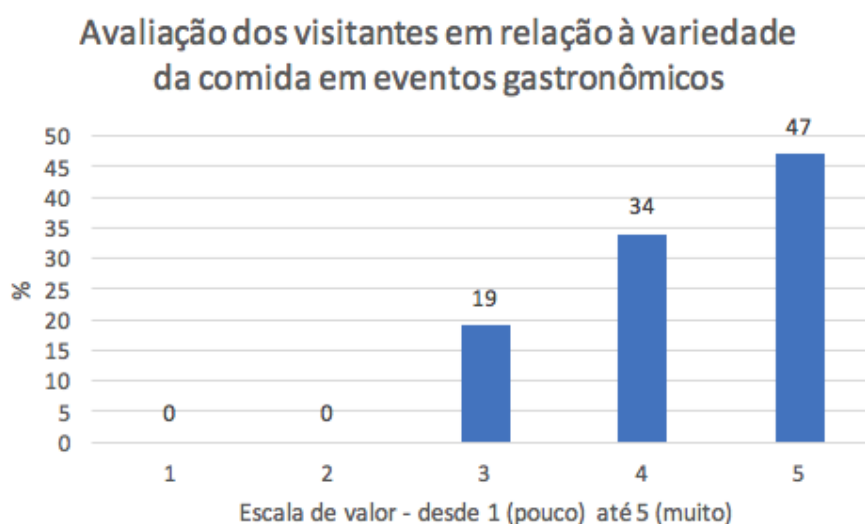
Gráfico 13: Avaliação dos visitantes em relação à qualidade da comida em eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Em relação à variedade da comida, pode-se observar que é, também, um aspecto importante nos eventos gastronômicos, onde 81% das pessoas atribuíram notas 4 e 5 e 19% atribuíram nota 3.

Gráfico 14: Avaliação dos visitantes em relação à variedade da comida em eventos gastronômicos.

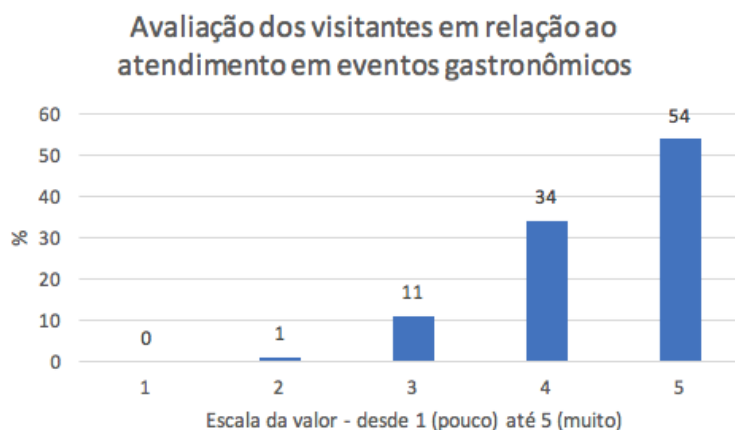


Fonte: Própria autora.

Como mostra o Gráfico 15, o atendimento em eventos gastronômicos também é considerado um aspecto importante, uma vez que mais da metade das pessoas atribuíram a

nota máxima 5 (54%), seguida da nota 4 (34%), totalizando 88% dos respondentes. Dentre os outros, 11% atribuíram nota 3 e apenas 1% deu nota 2.

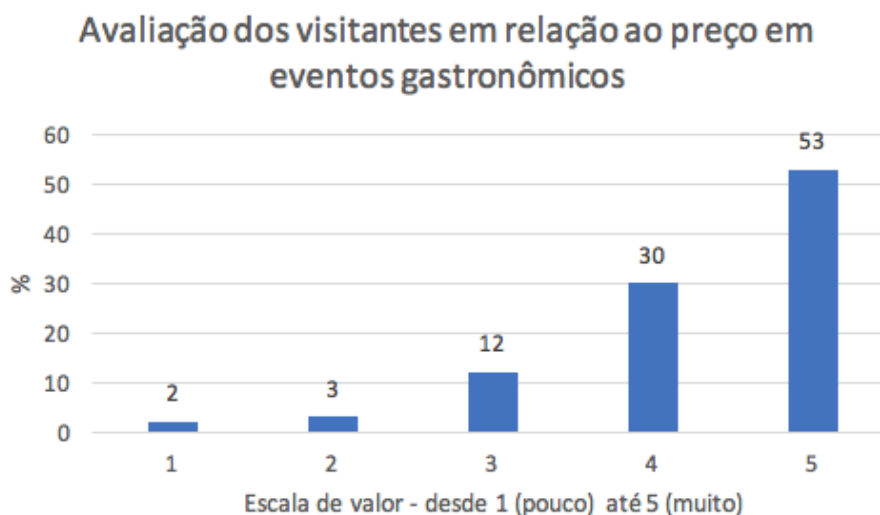
Gráfico 15: Avaliação dos visitantes em relação ao atendimento nos eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

O preço é outro aspecto considerado importante. De acordo com o Gráfico 16, 53% atribuíram nota 5 de importância, 30% atribuíram nota 4, 12% nota 3, 3% nota 2 e apenas 2% atribuíram nota 1.

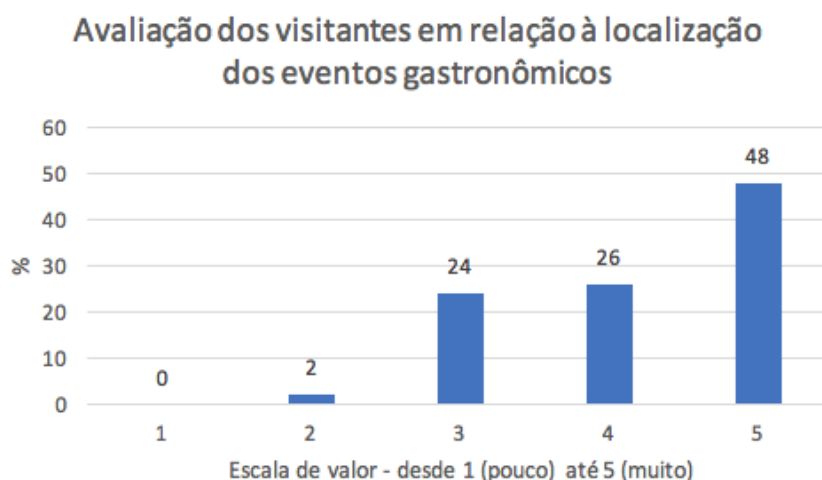
Gráfico 16: Avaliação dos visitantes em relação ao preço dos eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Quanto à localização, 74% dos respondentes avaliaram como um fator muito importante (notas 4 e 5), 24% avaliaram a importância como média (nota 3) e 2% consideraram um aspecto pouco importante (nota 2).

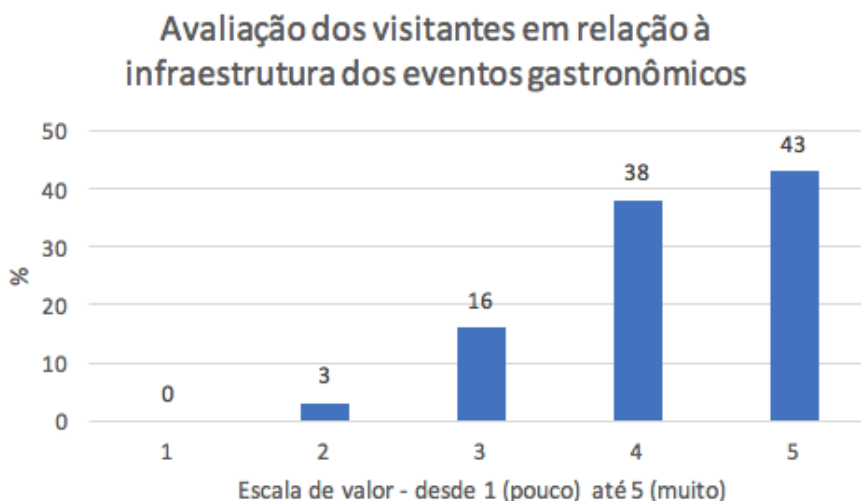
Gráfico 17: Avaliação dos visitantes em relação à localização dos eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

A infraestrutura, por sua vez, é outro fator considerado bastante importante, conforme mostra o Gráfico 18, 81% dos respondentes atribuíram notas 4 e 5, 16% atribuíram nota 3 e 3% atribuíram nota 2.

Gráfico 18: Avaliação dos visitantes em relação à infraestrutura dos eventos gastronômicos.

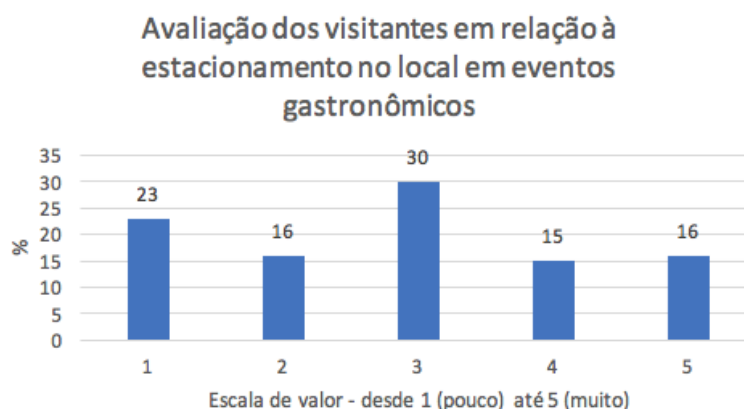


Fonte: Própria autora.

Em relação ao estacionamento no local, o cenário mostra-se um pouco diferente, mas equilibrado: 39% das pessoas avaliaram como um fator pouco importante, 30% das pessoas caracterizaram como importância média e 31% consideraram muito importante.



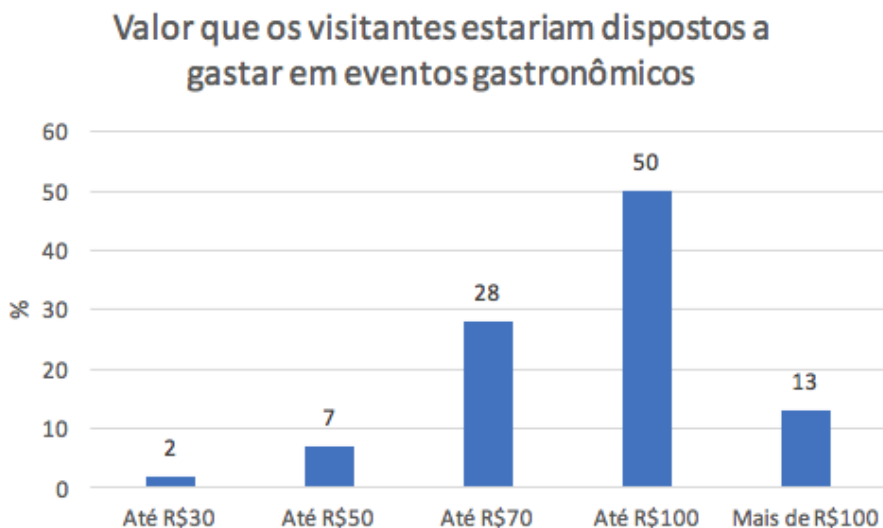
Gráfico 19: Avaliação dos visitantes em relação ao estacionamento no local de eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Os resultados obtidos a partir do Gráfico 20, mostra que 50% das pessoas respondentes estão dispostas a pagar até R\$100,00 em um evento gastronômico; 2% estariam dispostas a pagar até R\$30,00; 7% até R\$50; 28% até R\$70 e, por fim, 13% gastariam mais de R\$100,00.

Gráfico 20: Valor que os visitantes estariam dispostos a gastar em eventos gastronômicos.



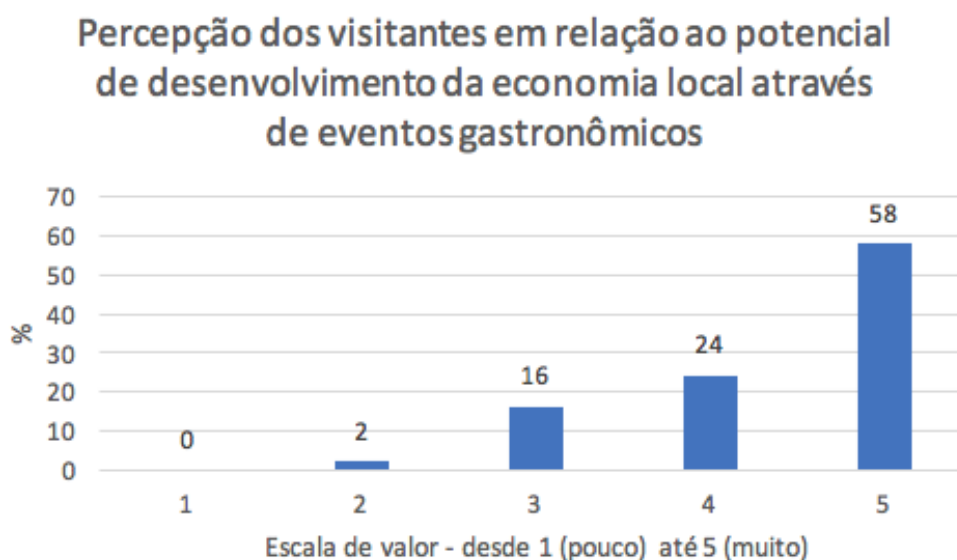
Fonte: Própria autora.

### 4.2.3 Percepção do público em relação ao potencial dos eventos gastronômicos

A fim de entender a percepção do público em relação ao potencial que os eventos gastronômicos têm para o desenvolvimento da economia local e atração de turistas, foi realizada uma escala de importância de 1 (pouco) a 5 (muito).

O Gráfico 21 mostra que 82% dos respondentes acreditam que eventos gastronômicos podem contribuir muito para a economia local, gerando renda e emprego, uma vez que atribuíram notas 4 (24%) e 5 (58%). Quanto aos outros respondentes, 16% atribuiu nota 3 e apenas 2% nota 2.

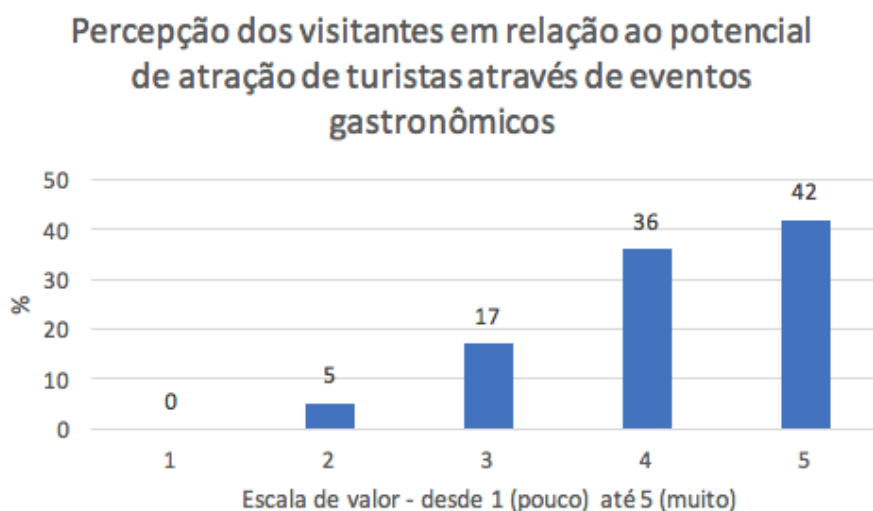
Gráfico 21: Percepção dos visitantes em relação ao potencial de desenvolvimento da economia local através de eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Em relação à capacidade dos eventos gastronômicos de atrair turistas, 78% atribuíram as maiores notas (4 e 5), 17% atribuíram nota 3 e 5% atribuíram nota 2.

Gráfico 22: Percepção dos visitantes em relação ao potencial de atração de turistas através de eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

#### 4.3. Resultado do levantamento junto aos empreendedores e trabalhadores

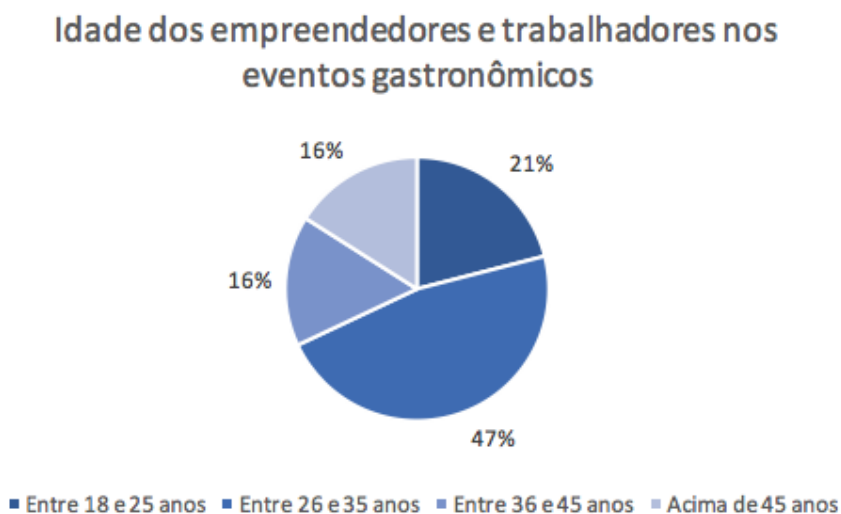
Nesta seção, será apresentado o resultado final do formulário com empreendedores e trabalhadores de três eventos gastronômicos da cidade do Rio de Janeiro: Feira Orgânica de Ipanema, Babilônia Feira Hype e Rio Fashion Day: Evento Gastronômico.

##### 4.3.1 Perfil dos empreendedores e trabalhadores

Para entender o perfil dos empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos, foram selecionadas 100 pessoas para responder o formulário

O Gráfico 23 mostra que existem atuantes em eventos gastronômicos de todas as faixas etárias, mas destaca-se a idade entre 26 e 35 anos (47% dos respondentes). O restante foi dividido em: 21% entre 18 e 25 anos, 16% entre 36 e 45 e 16% com mais de 45 anos.

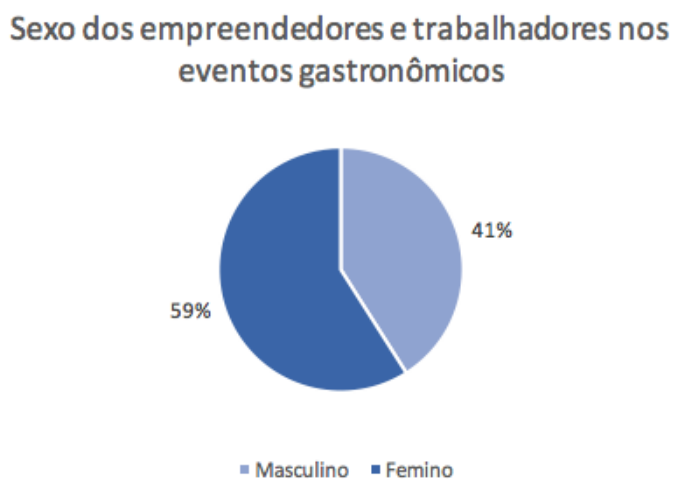
Gráfico 23: Idade dos empreendedores e trabalhadores nos eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Em relação ao sexo, apesar de haver um equilíbrio aparente, 59% dos respondentes eram mulheres e 41% eram homens, como mostra o Gráfico 24.

Gráfico 24: Sexo dos empreendedores e trabalhadores nos eventos gastronômicos

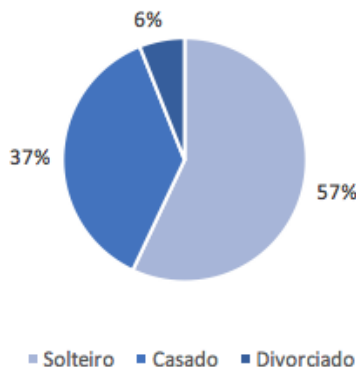


Fonte: Própria autora.

Conforme os resultados mostrados no Gráfico 25, 57% dos respondentes são solteiros, 37% casados e 6% divorciados.

Gráfico 25: Estado Civil de empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos.

**Estado civil de empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos**

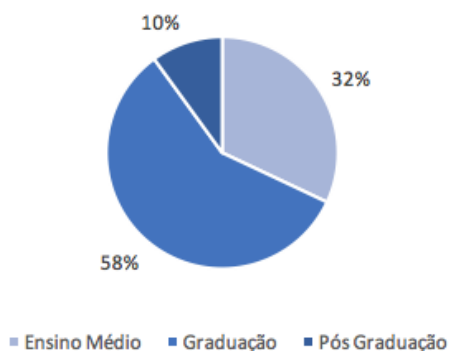


Fonte: Própria autora.

Como se pode observar no Gráfico 26, a maioria dos respondentes (58%) possuem nível de graduação. A segunda maior porcentagem, no entanto, tem nível médio (32%), seguido de pós-graduação (10%).

Gráfico 26: Nível de escolaridade dos empreendedores e trabalhadores dos eventos gastronômicos.

**Nível de escolaridade dos empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos**



Fonte: Própria autora.

Em relação à atuação profissional, foram citadas as mais diversas profissões, não havendo um padrão específico. Algumas das profissões citadas foram: advogado, esteticista, corretor de imóveis, administrador, piloto de avião, barman, empresário e outros.

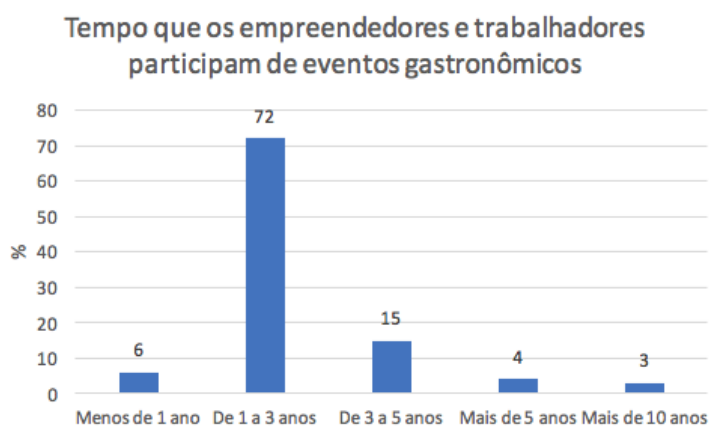
O local de moradia dos respondentes, por sua vez, foi mais concentrado na Zona Leste do Rio de Janeiro, seguido da Zona Norte e por fim, dos bairros da Zona Sul. Foram citadas, também, outras cidades como: Angra dos Reis, Petrópolis e Araruama.

#### 4.3.2 Experiência, motivação e rentabilidade dos empreendedores e pessoas que trabalham nos eventos

O Gráfico 27 mostra que a maioria das pessoas (72%) que empreendem e trabalham em eventos gastronômicos atuam na área de 1 a 3 anos; 15% de 3 a 5 anos; 4% mais de 5 anos; 3% mais de 10 anos; e 6% há menos de 1 ano.

Por sua vez, o resultado obtido a partir do Gráfico 28 mostra que a grande maioria dos empreendedores ou trabalhadores que atuam nos eventos gastronômicos, também exercem algum outro tipo de trabalho.

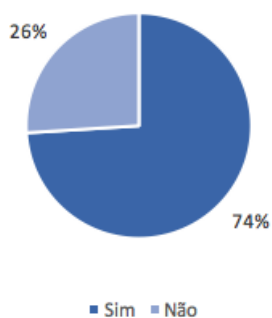
Gráfico 27: Tempo que os empreendedores e trabalhadores participam de eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Gráfico 28 – Exerção de outro trabalho além dos eventos gastronômicos

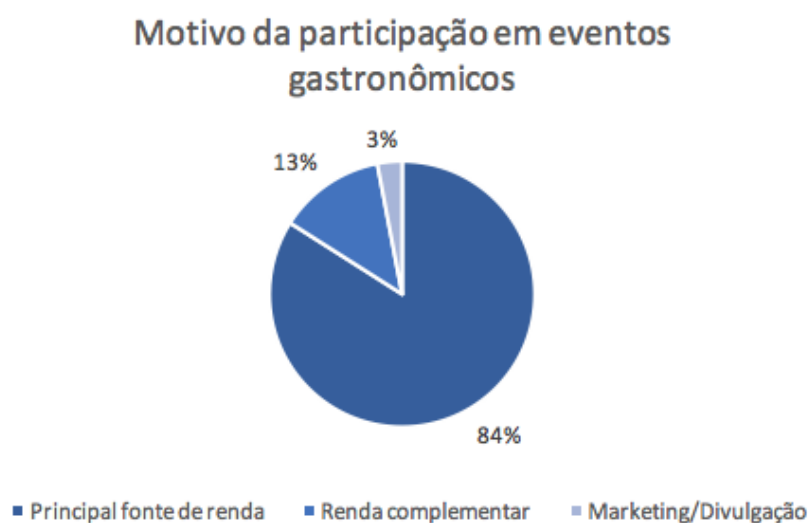
#### Exerção de outro trabalho além dos eventos gastronômicos



Fonte: Própria autora.

Em relação ao motivo de participação em eventos gastronômicos, 84% dos respondentes dizem ser por renda complementar, enquanto 13% diz ser como principal fonte de renda. O restante (3%) afirmou participar desses eventos a fim de divulgar suas marcas relacionadas à gastronomia. Dentre as opções de resposta, existia também a opção “hobby”. Apesar de não ser selecionada, alguns disseram que inicialmente a motivação principal era “hobby”, mas depois passou a ser renda.

Gráfico 29: Motivo da participação em eventos gastronômicos

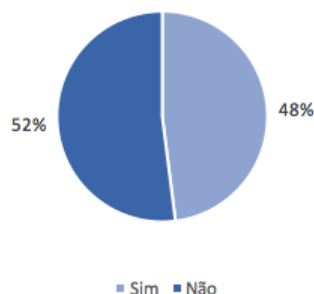


Fonte: Própria autora.

O Gráfico 30 mostra um certo equilíbrio, onde 48% das pessoas alegaram ter realizado algum tipo de curso de capacitação para atuar nos eventos gastronômicos, enquanto 52% das pessoas alegaram não ter realizado. Alguns dos cursos citados foram: gastronomia, chefe de cozinha, barista, produção de cerveja, confeitaria e outros. Vale ressaltar, no entanto, que a maioria dos que responderam “Sim” são pessoas que empreendem em eventos gastronômicos e a maioria que respondeu “Não” são pessoas que trabalham nesses eventos.

Gráfico 30: Realização de curso de capacitação para atuar em eventos gastronômicos.

**Realização de curso de capacitação para atuar em eventos gastronômicos**



Fonte: Própria autora.

Como mostra o Gráfico 31, 75% dos respondentes disseram trabalhar pelo menos 1 vez ao mês, enquanto 25% disseram trabalhar pelo menos 1 vez por semana. O primeiro resultado foi mais obtido nos eventos gastronômicos de grande porte como a Babilônia Feira Hype e a Feira Gastronômica na Tijuca, enquanto o segundo, foi mais comumente obtido da Feira de Orgânicos de Ipanema.

Gráfico 31: Frequência de participação em eventos gastronômicos.

**Frequência de participação em eventos gastronômicos**

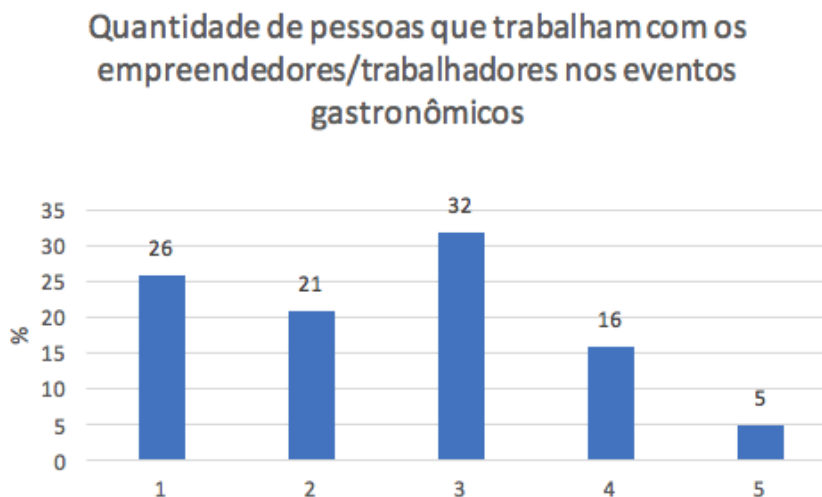


Fonte: Própria autora.

A partir do Gráfico 32, pode-se observar que 100% dos respondentes dizem trabalhar com pelo menos 1 pessoa. Os resultados obtidos, portanto, foram: 26% alegam trabalhar com apenas 1 pessoa; 21% dizem trabalhar com 2 pessoas; 32% trabalham com 3 pessoas, sendo o maior resultado; 16% trabalham com 4; e 5% com 5 ou mais pessoas.



Gráfico 32: Quantidade de pessoas que trabalham com os empreendedores e trabalhadores nos eventos gastronômicos.

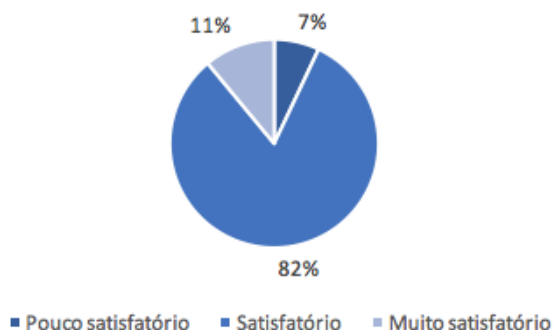


Fonte: Própria autora.

Quanto à satisfação, 82% dos respondentes – tanto empreendedores quanto trabalhadores – avaliaram em nível satisfatório; 11% em nível muito satisfatório e 7% em nível pouco satisfatório.

Gráfico 33: Avaliação dos empreendedores e trabalhadores em relação à rentabilidade da participação em eventos gastronômicos.

**Avaliação dos empreendedores e trabalhadores em relação à rentabilidade da participação em eventos gastronômicos**



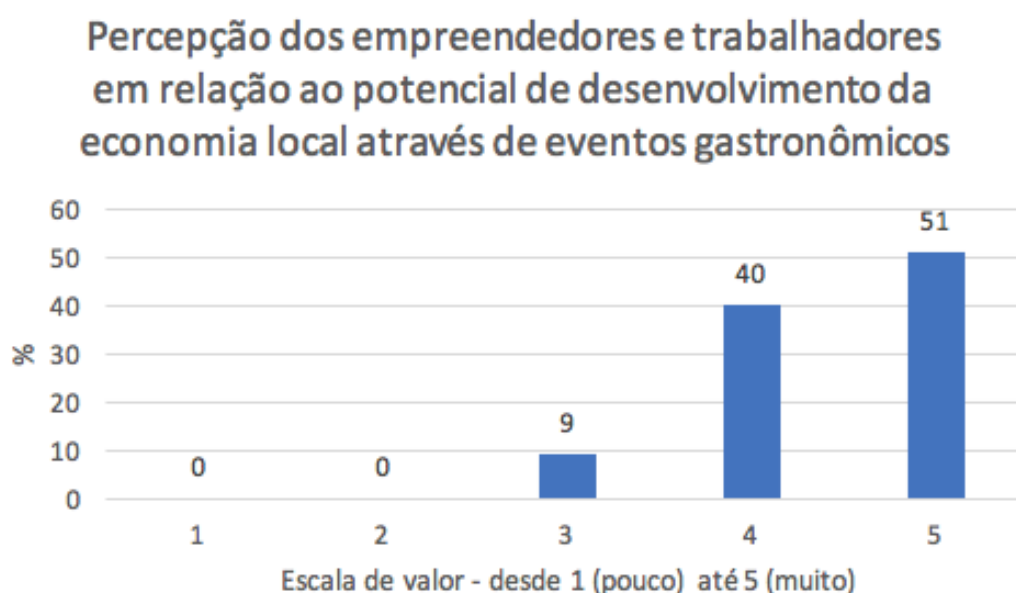
Fonte: Própria autora.

### 4.3.3 Percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial dos eventos gastronômicos

Para entender a percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial dos eventos gastronômicos para o desenvolvimento da economia local e atração de turistas, foi feita uma escala de importância de 1 (pouco) a 5 (muito), onde os respondentes pudessem avaliar de acordo com sua visão.

Como se pode observar no Gráfico 34, 91% dos empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos acreditam no potencial que esses eventos têm, quando se trata do desenvolvimento da economia local.

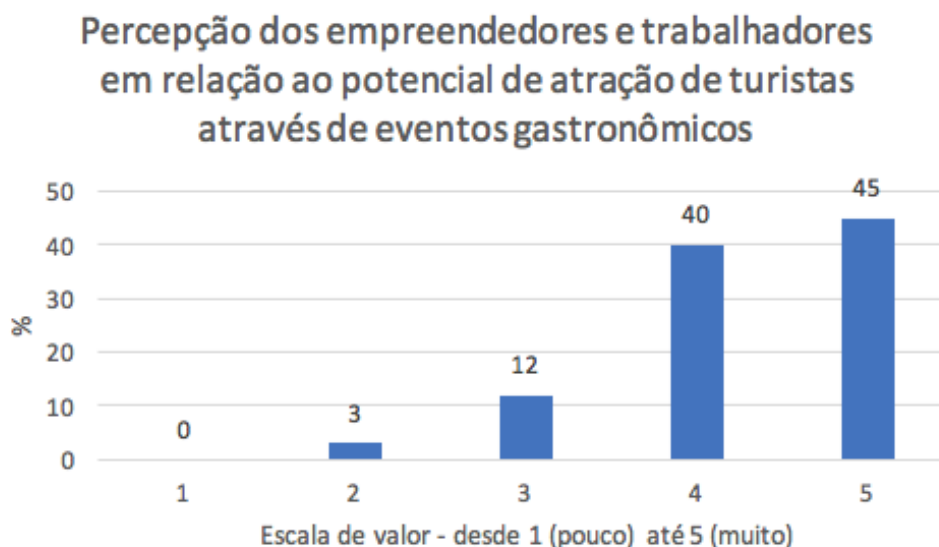
Gráfico 34: Percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial de desenvolvimento da economia local através de eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

Em relação à capacidade de eventos gastronômicos de atrair turistas, 85% atribuíram notas 4 e 5 na escala de importância, 12% nota 3 e 3% nota 2.

Gráfico 35: Percepção dos empreendedores e trabalhadores em relação ao potencial de atração de turistas através de eventos gastronômicos.



Fonte: Própria autora.

#### 4.4. Análise dos resultados

Esta seção tem como propósito fazer uma análise e discussão dos resultados obtidos nas seções anteriores.

A partir da observação participante nos eventos gastronômicos selecionados, foi notado que esses eventos são bastante movimentados. Assim, pode-se reafirmar o interesse da sociedade por esses eventos, como revelado no Mapeamento de Indústrias Criativas da Firjan (2019).

Em relação ao canal de comunicação mais eficiente para a divulgação de eventos gastronômicos, pode-se dizer que varia de acordo com o tipo e porte do evento. Quando se trata de eventos de médio a grande porte, que ocorrem em datas específicas, a melhor forma de divulgação é através das redes sociais (Facebook e Instagram), como é o caso da Babilônia Feira Hype e do Rio Fashion Day. Essa importância das redes sociais como estratégia de marketing foi observada em estudo desenvolvido por Saavedra et al. (2015). Entretanto, para eventos menores, que ocorrem constantemente – como a Feira de Orgânicos de Ipanema – a melhor forma de divulgação é através do chamado marketing boca a boca.

É possível dizer que não há um padrão específico do perfil das pessoas que empreendem ou trabalham em eventos gastronômicos, uma vez que foram identificados homens e mulheres de diversas faixas etárias, nível de escolaridade, ramo de atuação, etc. O mesmo pode-se dizer em relação ao perfil dos visitantes. No entanto, ele varia de acordo

com o tipo de evento. Eventos de grande porte como a Babilônia Feira Hype contam com homens e mulheres de diversas faixas etárias, profissões, etc. Já quando se trata de feiras locais, como a Feira de Orgânicos de Ipanema, já é possível definir um certo padrão etário, visto que o público que mais frequenta é composto por adultos e idosos.

A partir do formulário com visitantes, pode-se observar uma mudança nos hábitos da sociedade, visto que 80% afirmaram já ter frequentado eventos gastronômicos de fast food e, por outro lado, apenas 27% disseram já ter ido em eventos de alimentos orgânicos e somente 25% de alimentos vegetarianos e/ou veganos. Em contrapartida, quando foi perguntado quais tipos de eventos eles têm interesse em participar, 66% dos respondentes selecionaram a opção de vegetarianos e/ou veganos e 41% selecionaram orgânicos. O fast food, por sua vez, caiu para 49%.

Pode-se inferir, também, que eventos gastronômicos têm grande potencial em relação ao desenvolvimento da economia local e atração de turistas. Além da percepção positiva, tanto dos visitantes quanto dos empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos, dados obtidos pela Firjan (2019), mostram que a gastronomia foi a maior responsável pelo crescimento da área de Cultura da Indústria Criativa. O resultado obtido através dos formulário, mostra que a participação em eventos gastronômicos fornece uma rentabilidade satisfatória devido à grande demanda do público.

Por fim, pode-se dizer que eventos gastronômicos estão, também, relacionados à atração de turistas, uma vez que a presença destes é bastante comum em eventos de maior porte. Além disso, 83% dos respondentes afirmaram que estariam dispostos a viajar para participar de eventos gastronômicos, reafirmando dados de mercado sobre eventos gastronômicos que atraem turistas de todo o mundo, como a Oktoberfest na Alemanha.

## 5. Considerações Finais

Este trabalho teve como propósito apresentar um estudo sobre três eventos gastronômicos que ocorrem na Cidade do Rio de Janeiro buscando identificar diversos aspectos relacionados às pessoas que participam desses eventos, seja na condição de consumidor, seja na condição de empreendedor ou empregado.

Quanto ao perfil das pessoas, esse estudo mostrou que ele é bem diversificado, ou seja, não existe um padrão, tanto em relação ao público quanto aos empreendedores e empregados. No entanto, observa-se que nos dois grupos pesquisados, a maioria dos respondentes possui menos de 45 anos de idade, a participação do sexo feminino é ligeiramente maior, a maioria é solteira e com escolaridade em nível de graduação.

Quanto aos gostos, hábitos, preferências do público, os resultados mostraram que as pessoas que frequentam esses eventos possuem um forte interesse por gastronomia e por eventos dessa natureza, que têm hábito de frequentar feiras e festivais gastronômicos principalmente na companhia de amigos e que eventos de fast food e bebidas são os mais frequentados. No entanto, quando indagados sobre o tipo de evento que gostariam de participar, os eventos de comidas veganas/vegetarianas se destacaram como a opção mais indicada, logo após eventos de bebidas. Comidas típicas estrangeiras, seguida de comidas típicas brasileiras e doces também foram indicadas por mais da metade dos respondentes. As redes sociais se destacaram como principal meio de divulgação desses eventos e a qualidade da comida foi o fator considerado mais relevante. A maioria dos respondentes também apontaram que estariam dispostos a viajar para participarem de eventos gastronômicos e a gastar até cem reais nesses eventos.

Quanto à experiência, motivação e rentabilidade dos empreendedores e pessoas que trabalham nos eventos, as respostas do formulário mostraram que a maioria tem pouco tempo de atuação nesse tipo de evento (de um a três anos) e exercem outra atividade. Para a maioria, a participação nesses eventos constitui uma fonte de renda complementar e acontece pelo menos uma vez por mês. Pouco menos da metade chegou a fazer algum curso de capacitação na área e a maioria trabalha com até três pessoas. Destaca-se a rentabilidade obtida que para a grande maioria é satisfatória ou muito satisfatória.

Quanto à percepção do público, empreendedores e empregados em relação ao potencial dos eventos gastronômicos para desenvolver a economia local e impulsionar o

turismo, a maioria sinalizou que esse potencial é bastante elevado em ambos os casos, o que reforça o que tem sido apontado na literatura sobre o assunto.

Vale mencionar que esses resultados foram baseados no perfil e opinião de pessoas que estavam presentes nos três eventos gastronômicos selecionados para compor a amostra da pesquisa, o que pode ter implicado em algum viés nas respostas obtidas.

Por fim, espera-se que esse estudo possa vir a estimular o desenvolvimento de novas pesquisas sobre eventos gastronômicos, uma vez que ainda existe um grande campo a ser explorado em torno dessa temática.

## 6. Referências Bibliográficas

ALBENIZ, L.M. **Foundations for an analysis of the gastronomic experience: from product to process.** p. 108-116. International Journal of Gastronomy and Food Science (2018).

BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; MARINHO, S.V. Cultura e alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha – RS. Revista Rosa dos Ventos, v.4 (III), 369-383, 2012.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 10 abr. 2019.

BRASIL. Decreto nº 351, de 04 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3551.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3551.htm). Acesso em: 16 abr. 2019.

BRASIL. Lei nº 12.343, de 02 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm>. Acesso em: 16 abr. 2019.

CHANEY, S.; RYAN, C. **Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an example of gastronomic tourism.** p. 309-318. International Journal of Hospitality Management, 2012.

CONCEIÇÃO, M.E.O.; SANTANA, G.A.; PEREIRA, R.A.; BEZERRA, E.M. Eventos gastronômicos como agentes de fomento do turismo de Recife-PE. In: Anais do V Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade SENAC. Recife: SENAC, 2011.

DE PAULA, T.M. e MECCA, M.S. **Souvenir gastronômico e economia criativa: preservando e difundindo saberes locais, estudo de caso na Itallinni Biscotteria – Bento Gonçalves.** Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, 2017.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Gastronomia. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/gastronomia>. Acesso em: 25 mai. 2019.

ESPARZA, N.; WALKER, E.T.; ROSSMAN, G. **Trade Associations and the Legitimation of Entrepreneurial Movements: Collective Action in the Emerging Gourmet Food Truck Industry**. Vol. 43 (2S) 143S–162S. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2014.

FERNANDEZ, J.A.F.; MOGOLLÔN, J.M.H.; DUARTE, P. **Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events**. p. 92-110. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2017.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN/SENAI, 2019.

FORNÉ, F.F.; MASIP, P. **Food in journalistic narratives: A methodological design for the study of T food-based contents in daily newspapers**. P. 14–19, International Journal of Gastronomy and Food Science, 2018.

FRANCO, A. **De Caçador a Gourmet – Uma História da Gastronomia**. 5ª. Ed. São Paulo: SENAC, 2010.

GIMENES, M. H. S. G. **Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil**. p. 425-443. Revista Turismo & Sociedade, 2011.

GORDIN, V.; TRABSKAYA, J.; ZELENSKAYA, E. **The role of hotel restaurants in gastronomic place branding**, v. 10, n.1, p.81-90, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2016.

Grande Dicionário da Língua Portuguesa. Porto Editora, 2010.

GRBAC, B.; MILOHANOVIC, A. **Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination**. In: WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism, P. 22-24. Disponível em: <[www.wseas.us/e-library/conferences/2008/crete/cuht/cuht14.pdf](http://www.wseas.us/e-library/conferences/2008/crete/cuht/cuht14.pdf)>. Acesso em 25 mai. 2019.

GUZMAN, T.L.; LOTERO, C.P.U.; GALVEZ, J.C.P.; RIVERA, I.R. **Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist**. p. 267-283. British Food Journal, 2016.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama da Economia Criativa no Brasil. Texto para Discussão**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.



IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Cartilha Salvaguarda de Bens Registrados Patrimônio Cultural do Brasil: Apoio e Fomento. Série: Patrimônio Cultural Imaterial: para saber mais. Brasília: IPHAN, 2017.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Patrimônio Cultural Imaterial: Para Saber Mais. 3ª ed. Brasília: IPHAN, 2012.

LEAL, M. L. **A História da Gastronomia**. Brasília: SENAC, 1998.

LONDRES, Cecília (org.). **Revista Tempo Brasileiro** n. 147: Patrimônio Imaterial. Rio de Janeiro, 2001.

MARTINS, S.F.; M., E.M.; PAES, T.A.A. Festivais gastronômicos: um estudo da Versão 2011 do Brasil Sabor em João Pessoa-PB. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - Semintur**. Caxias do Sul, RS: UCS, 2012.

MEDEIROS, M.L.; SANTOS, E.M. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte – MG: considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **Revista Cultura e Turismo**, v. 3, n. 2, p. 81-93, 2009

MOGOLLÔN, J.M.H.; FERNANDEZ, J.A.F.; DUARTE, P. **Event Tourism Analysis and State of the Art. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v.5, n.2, p. 83-102, 2014.

MÓNICO, L.S.; ALFERES, V.R.; CASTRO, P.A.; PARREIRA, P.M. **A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa**. Anais do 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa – CIAIQ. Salamanca. 2017.

MRE – Ministério das Relações Exteriores. Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial: Paris, 17 de outubro de 2003. Tradução de: UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003. Brasília, DF: MRE, 2006.

MTur/Fipe – Ministério do Turismo / Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2012-2016. Relatório Descritivo. São Paulo: Fipe, 2017.

OTERO, J. **High-status food is changing: new gastronomic perspectives**. International Journal of Gastronomy and Food Science, p. 35-40, 2018.

PETER BJORK, Hannele Kauppinen-Räsänen. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. Vol. 44 Issue: 4, pp.294-309, Nutrition & Food Science, 2014.

RINALDI, C. **Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches.** , p. 1748-1772. Sustainability, 2017.

SAAVEDRA, J.S.; MARI, T.H.; MONTEAGUDO, E.R. **La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital.** Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2015, n.10, 135-154.

SEBRAE. **Guia prático de eventos gastronômicos: saiba como idealizar o seu.** Brasília: SEBRAE, 2016.

Significados. Significado de Gastronomia: O que é Gastronomia. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gastronomia/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003. Disponível em: [http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Acesso em: 16 abr. 2019.

VALENZUELA, A.; VALENZUELA, R. **Innovation in the food industry:** The history of some innovations and of their innovators. P. 404-408, Revista Chilena de Nutrição, 2015.

## Apêndice A

Formulário para visitantes de eventos gastronômicos

### PERFIL DO RESPONDENTE

1. IDADE:
2. SEXO:
3. ESCOLARIDADE:
4. BAIRRO ONDE MORA:
5. ESTADO CIVIL:
6. PROFISSÃO:

### PERGUNTAS

7. Em uma escala de 0 a 5 quanto você gosta de feiras gastronômicas? (Sendo 1 nada e 5 muito)

1   2   3   4   5

8. Qual o seu interesse por gastronomia? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

1   2   3   4   5

9. Neste ano, você já foi quantas vezes em eventos gastronômicos?

(   ) 1 vez

(   ) De 1 a 5 vezes

(   ) Mais de 5 vezes

10. Com quem você costuma frequentar esses eventos?

É possível selecionar mais de uma opção

(   ) Família   (   ) Amigos   (   ) Namorado(a)   (   ) Sozinho   (   ) Outros

**11. Que tipos de eventos gastronômicos você já visitou?**  
**É possível selecionar mais de uma opção**

- ☐ Fast Food
- ☐ Veganos/Vegetarianos
- ☐ Orgânicos
- ☐ Comidas típicas brasileiras
- ☐ Comidas típicas estrangeiras
- ☐ Doces
- ☐ Bebidas
- ☐ Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**12. Que tipos de eventos gastronômicos você tem interesse em participar?**  
**É possível selecionar mais de uma opção**

- ☐ Fast Food
- ☐ Veganos/Vegetarianos
- ☐ Orgânicos
- ☐ Comidas típicas brasileiras
- ☐ Comidas típicas estrangeiras
- ☐ Doces
- ☐ Bebidas
- ☐ Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**13. Como você fica sabendo de eventos gastronômicos?**  
**É possível selecionar mais de uma opção**

- ☐ Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc)
- ☐ Boca a boca
- ☐ Outras mídias (jornal, rádio, TV, etc)
- ☐ Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**14. Você viajaria para ir a algum evento gastronômico?**

- ( ) Não viajaria
- ( ) Viajaria desde que fosse para local perto
- ( ) Seria capaz de viajar a maior distância ou maior prazo

**15. Em relação aos aspectos abaixo, como você os considera?  
Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante****Qualidade da comida:**

1   2   3   4   5

**Variedade:**

1   2   3   4   5

**Atendimento:**

1   2   3   4   5

**Preço:**

1   2   3   4   5

**Localização:**

1 2 3 4 5

**Estacionamento:**

1 2 3 4 5

**Infraestrutura:**

1 2 3 4 5

16. Quanto você gasta ou estaria disposto a gastar em um evento gastronômico?  
Considere gasto individual.

\_\_\_\_\_

17. Na sua percepção, quanto você acha que eventos gastronômicos podem contribuir para economia local? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

1 2 3 4 5

18. Na sua percepção, quanto você acha que eventos gastronômicos podem atrair turistas? (Sendo 1 pouco e 5 muito)

1 2 3 4 5

## **Apêndice B**

### **Formulário para empreendedores e trabalhadores de eventos gastronômicos**

#### **PERFIL DO RESPONDENTE**

- 1. IDADE:**
- 2. SEXO:**
- 3. ESCOLARIDADE:**
- 4. BAIRRO ONDE MORA:**
- 5. ESTADO CIVIL:**
- 6. PROFISSÃO:**

#### **PERGUNTAS**

**7. Há quanto tempo você trabalha em feiras gastronômicas?**

(    ) Menos de 1 ano

(    ) De 1 a 3 anos

(    ) De 3 a 5 anos

(    ) Mais de 5 anos

(    ) Mais de 10 anos

**8. Além da participação de feiras gastronômicas, você possui outro tipo de trabalho?**

(    ) Não.

(    ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_

**9. Por que você participa de feiras gastronômicas?**

- ☐ Principal fonte de renda
- ☐ Fonte de renda complementar
- ☐ Hobbie

**10. Você realizou algum curso de capacitação para atuar nas feiras gastronômicas?**

- ☐ Não
- ☐ Sim. Qual? \_\_\_\_\_

**11. Com que frequência você participa de feiras gastronômicas?**

- ☐ Pelo menos 1 vez por semana
- ☐ Pelo menos 1 vez por mês
- ☐ Pelo menos 1 vez a cada 2 meses
- ☐ Pelo menos 1 vez por semestre

**12. Quantas pessoas trabalham com você nas feiras gastronômicas?**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais



**13. Como você avalia a rentabilidade da participação da feira?**

( ) Pouco satisfatório

( ) Satisfatório

( ) Muito satisfatório

**14. Na sua percepção, quanto você acha que eventos gastronômicos podem contribuir para economia local? (Sendo 1 pouco e 5 muito)**

1   2   3   4   5

**15. Na sua percepção, quanto você acha que eventos gastronômicos podem atrair turistas? (Sendo 1 pouco e 5 muito)**

1   2   3   4   5