



Festivais Gastronômicos: Um Estudo da Versão 2011 do Brasil Sabor em João Pessoa-PB

Samara Farias Martins
Bacharel em Turismo pela UFPB

Esdras Matheus Matias
Professor do curso de Turismo da UFPB

Tais Alexandre Antunes Paes
Professora do curso de Turismo da UFPB

RESUMO

A pesquisa foi resultado de um estudo sobre a 6ª edição do Festival Brasil Sabor Paraíba 2011. O propósito foi verificar como a culinária paraibana foi tratada pela organização do evento e o papel dos festivais gastronômicos enquanto atrativos turísticos e promotores da valorização da gastronomia regional. Utilizou-se como critério de corte trabalhar apenas com restaurantes, excluindo bares, lanchonetes, doçarias, pizzarias, franquias, restaurantes localizados em shopping centers e os restaurantes de hotéis. A pesquisa foi quali-quantitativa e uma amostra não probabilística por conveniência de treze estabelecimentos foi escolhida. Elaborou-se um questionário composto por doze perguntas com alternativas dicotômicas. Os resultados indicam que durante o período de realização do evento existe um aumento no número total de clientes, ainda que modesto, mas pouco representativa turística.

Palavras-chave: Culinária regional; Eventos gastronômicos; Festival Brasil Sabor 2011

Gastronomia nos segmentos turísticos

A Paraíba possui, inegavelmente, grande riqueza quando se trata de comida. Sua culinária é apreciada por todos que a consomem, sejam eles turistas ou população local. A proposta principal do trabalho consiste em analisar como os elementos mais significativos da culinária paraibana são apresentados aos turistas e à população local no Festival Brasil Sabor.

Para concretização desse estudo foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender as principais bases e dimensões que cercam o assunto. Em seguida, foi aplicado um questionário composto por 11 (onze) perguntas em treze dos trinta e um restaurantes que participaram da 6ª edição do Festival Brasil Sabor Paraíba, na cidade de João Pessoa. Os critérios utilizados na escolha dos estabelecimentos participantes da pesquisa

foram baseados em técnicas de amostragem que melhor se adequassem à proposta da pesquisadora e ao tempo estipulado para a conclusão do estudo. Por fim, os dados obtidos com a aplicação dos questionários passaram por análise a fim de apresentar conclusões sobre os principais questionamentos que foram levantados no decorrer da pesquisa.

A relação entre turismo e gastronomia tem recebido recente apreciação no meio acadêmico devido à sua grande aceitação por parte do público, assim como aos resultados oriundos dessa interação; a apropriação de elementos da gastronomia para a constituição de atrativos turísticos é prática comum em boa parte dos destinos. Um dos principais derivados dessa associação é o festival gastronômico, evento que busca destacar a cultura local através de seus pratos, assim como gerar grande fluxo turístico para a região. a escolha do tema também se justifica pelo interesse pessoal e preferencial da pesquisadora pela temática associada à gastronomia e às variantes da culinária regional. Há a curiosidade em aprofundar os estudos relacionados à Paraíba, sua historicidade e sua relação com a culinária típica propagada nos diversos estabelecimentos de alimentação que também servem os turistas que visitam a capital.

Portanto, propõe-se responder, a partir do estudo realizado, a seguinte problemática: há a valorização da cozinha regional no Festival Gastronômico Brasil Sabor Paraíba - João Pessoa 2011?

A alimentação é um fator importante quando pensamos nos itens indispensáveis em uma viagem e há algum tempo compreendeu-se que sua abrangência pode ir muito além de uma simples oferta técnica. Ao fazer referência à comida de modo mais amplo, é possível atingir um viés mais gastronômico que, por sua vez, pode fazer parte da contextualização de um patrimônio cultural. “O uso turístico do patrimônio faz com que a gastronomia adquira maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas.” (SCHLÜTER, 2006 p.69).

As especialidades [culinárias] locais [...] delimitam espaços culturais e sociais, independentemente de limites geográficos, como sinais distintivos de suas representações e diversidade. Mapas gastronômicos podem ser delineados a partir da culinária regional mediante suas especialidades. É nesse contexto que o turismo se torna prática fundamental na divulgação e valorização das cozinhas locais. (LIMA, 1999 *apud* FAGLIARI 2005, p. 15)

“Como raras vezes, a gastronomia é o principal motivador de um deslocamento turístico, geralmente se recorre à criação de rotas temáticas e culturais que permitam integrar em um único produto os elementos que isoladamente não despertam interesse suficiente ou que contam com certas dificuldades de promoção ou

comercialização. Torna-se possível oferecer, assim, um produto final que, no todo, agrega maior valor do que a soma das partes, incrementando seus benefícios econômicos e sociais”. (SCHLÜTER, 2006, p. 71)

Para que haja um entendimento mais adequado sobre o posicionamento da gastronomia na segmentação turística é necessário entendermos seu papel enquanto recurso de uso turístico. De maneira geral, alguns autores afirmam que a alimentação aparece especialmente como oferta técnica, ou seja, os turistas utilizam-na apenas para satisfazer suas necessidades fisiológicas e não consideram nenhum aspecto cultural atrelado. Para outros ela é vista visto de modo mais amplo, atribuindo, assim, a valorização do setor como elemento cultural do destino que pode aproveitá-la como atrativo turístico.

É importante notar que a alimentação pode ter diversas formas de utilização, transcendendo os demais recursos de uso turístico. Isso acontece porque esse elemento está obrigatoriamente inserido em todos os segmentos do turismo, assim como em todos os destinos turísticos, justamente por atender a uma necessidade básica do visitante e por fazer parte do cotidiano das comunidades receptoras. (FAGLIARI, 2005, p. 31).

Quando tratados como oferta complementar, os elementos gastronômicos podem ser empregados em quase todos os tipos de segmento do turismo. Mas, também existem outros segmentos que trabalham a gastronomia de forma mais concentrada como é o caso do turismo gastronômico. “Os primeiros relatos acerca da promoção de elementos gastronômicos como atrativos turísticos datam da segunda metade do século XIX” (FAGLIARI, 2005, p. 31).

O turismo gastronômico pode ser uma realidade econômica socialmente interessante e viável como segmento do turismo a ser desenvolvido para destinos que possuam potencial latente nesse sentido. Entretanto, é um segmento do turismo que demanda maturidade empresarial e iniciativa por parte dos órgãos governamentais de turismo do país; ou seja, é necessário que o setor de turismo esteja bem estruturado para que possa dar subsídios ao desenvolvimento do segmento. (FAGLIARI, 2005, p.34).

Eventos gastronômicos e o Turismo

Os eventos podem contribuir significativamente para gerar ou aumentar o fluxo de visitantes em uma destinação turística porque criam uma demanda específica para a atividade e podem garantir a participação de muitos turistas que, em sua maioria, consomem outros serviços ofertados. Assim, as localidades saem beneficiadas com a repercussão e se utilizam

da captação e promoção para impulsionar sua economia por meio da publicidade e propaganda gerada pelo evento.

Os eventos gastronômicos são importantes para o turismo – pela atração de uma demanda específica – e para a gastronomia que pode ganhar novos talentos ou então preservar suas tradições culinárias e históricas. Outro ponto favorável é que tais eventos contribuem para ampliar e socializar o conceito da gastronomia, ainda vista por muitos como algo destinado apenas às classes mais altas da sociedade. É também um meio de entrar em contato com as novas tendências, conhecer de perto como os *chefs* concebem suas criações, como utilizam os conceitos da gastronomia regional e os ingredientes da terra em pratos mais sofisticados, por exemplo.

O Brasil possui diversos eventos voltados para o segmento gastronômico, mas nenhum deles apresenta formatação adequada para que seja considerado fator atrativo principal de uma localidade. Percebe-se que as regiões brasileiras, em geral, trabalham com os elementos gastronômicos mais simples, como produtos e pratos típicos amplamente promovidos no país. Há algumas exceções, em que atrativos mais complexos são desenvolvidos. Entretanto, confirma-se o fato de que o país ainda tem um desenvolvimento incipiente de seus atrativos gastronômicos. (FAGLIARI, 2005, p. 140)

Fagliari (2005) observa que em alguns casos, os eventos gastronômicos são voltados para um único gênero alimentício ou um prato específico, tendo a gastronomia como cunho principal e como motivação principal a oportunidade de grande comercialização do produto em questão. Há ainda os eventos que se dividem entre eventos de produto típico e festivais gastronômicos. “Esse tipo de evento, que tem cunho gastronômico principal, funciona como modo complementar de atrair turistas para a região” (FAGLIARI, 2005, p. 152).

Uma particularidade interessante é que enquanto as festas voltadas a um produto específico acontecem em períodos de safra, os festivais gastronômicos acontecem na baixa temporada. Percebe-se, portanto, o intuito do destino turístico de aumentar o seu fluxo de visitação. Fagliari (2005) diz que em alguns casos a localidade não possui nenhum tipo de tradição gastronômica, o que não chega a ser um fator inibidor para eventos desse tipo. “Há ainda, casos de festivais que ocorrem durante a alta estação, normalmente quando se deseja agregar valor a seu produto turístico usual e/ou já possuem cunho gastronômico” (FAGLIARI, 2005, p. 156).

Breve Histórico da Culinária Paraibana

A gastronomia brasileira tem heranças africana, indígena e européia. Cada um, de acordo com suas tradições culturais, influenciou de modo bastante particular, a formação da culinária nacional. “ A culinária nordestina transformou ingredientes que a boa e generosa natureza oferecia, enriquecendo-os com produtos de além-mar, com receitas tradicionais e adaptadas” (Fagliari, 2005, p.67).

A Paraíba também apresenta uma base culinária formada por meio das raízes indígenas, africanas e portuguesas. “O aprendizado paraibano – aquisição e preparo dos alimentos, modos e horários das refeições, por exemplo – foi consequência direta da cultura portuguesa”. (LEAL, 2002, p. 13). O autor diz que dificilmente se pode encontrar um prato tipicamente paraibano pois devido a determinismos históricos, econômicos e outros, a comida do estado é praticamente a mesma de todo o Nordeste.

Não se pode deixar de lado o fato de que alguns pratos criados em solo paraibano, e adaptados da matriz portuguesa, são considerados hoje como “meideinparaíba”. É o caso da buchada , do arrumadinho , da panelada , do picado, da mão-de-vaca , maxixada , cozido, mocotó, além da feijoada e da galinha de capoeira. Também devem ser inseridos os produtos de milho, caldos, feijões e favas, queijos e manteigas da terra, tapioca, doces e salgados diversos, caldo de cana, água de coco, as bebidas famosas, a cachaça, batidas, licores, e os exóticos pratos de “animais do mato”. (LEAL, 2002, p. 15)

Cada uma das três matrizes formadoras da etnia brasileira (índio, negro e branco) nos legou importantes costumes, mantidos até hoje nas diversas cozinhas regionais. O alimento básico do índio era a mandioca e sua farinha foi outro produto que resistiu ao tempo e continua como marca registrada da nossa culinária, principalmente na preparação de farofas, pirões e tapiocas. A contribuição do negro africano foi mais limitada quando comparada à influência indígena e portuguesa. Diferente do que ocorreu em outros estados nordestinos – principalmente na Bahia – a comida africana não teve grande aceitação na Paraíba. “Os pratos mais típicos vindos da África passaram por adaptações. Em contrapartida a influência portuguesa foi intensa, não apenas em ingredientes, mas também, nos modos de preparo, uso de talheres, utensílios e outros.

Procedimentos metodológicos

Devido ao caráter qualitativo do problema e dos objetivos apresentados, optou-se pela utilização do método científico dialético. “Considera que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social, político, econômico, etc.” (VIEGAS, 2007 p.98) Quanto aos objetivos, podemos classificar a pesquisa como sendo do tipo exploratória. Quanto aos métodos de investigação, foram empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

Quanto à forma de abordagem a pesquisa qualifica-se como qualitativa e quantitativa. Na pesquisa qualitativa “[...] a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória, etc.” (GOLDENBERG, 2004, p. 14).

A opção pelo uso conjugado da pesquisa quali-quantitativa se deu pelo fato do objeto de estudo se tratar de um evento que lida com números e dados estatísticos. Além disso, a problemática apresentada requer que seja realizado um esclarecimento mais aprofundado, tendo por base números que reforcem a veracidade das informações coletadas. A decisão de trabalhar o método misto, reforça a credibilidade do estudo. Por vezes, a pesquisa quantitativa é criticada pela crueza dos números, mas ela pode juntamente com a qualitativa ajudar no entendimento da problemática através do uso misto de instrumentos.

O objeto de estudo da pesquisa foi o Festival Brasil Sabor Paraíba 2011. O Festival Brasil Sabor acontece simultaneamente em várias cidades do país. Em 2011 contou com a participação de aproximadamente 1.400 bares e restaurantes, durante os dias 28 de abril e 29 de maio.

Na Paraíba o número foi de 55 estabelecimentos em cinco diferentes cidades (João Pessoa, Cabedelo, Campina Grande, Galante e Lagoa Seca). Cada restaurante desenvolveu um prato para o festival e ofertou aos clientes por um preço promocional. Outra ação promocional consistiu em premiar com uma refeição grátis o cliente que consumisse em quatro dos estabelecimentos participantes do festival. Todo o mecanismo foi feito por meio de um guia especial lançado pela Abrasel - PB com fotos, endereço e informações sobre o prato especial.

Apesar de o evento ter sido realizado em algumas outras cidades do Estado, optou-se por trabalhar apenas a cidade de João Pessoa pela facilidade de coleta de informações e de

deslocamento. Além disso, houve como fator limitante o tempo disponível para a realização da pesquisa – um estudo realizado em todas as cidades participantes elevaria consideravelmente a amostra a ser analisada, requerendo, portanto, um tratamento de dados muito mais minucioso e aprofundado. O universo da pesquisa foi definido a partir do número de estabelecimentos que inscreveram seus pratos no Festival Brasil Sabor 2011 em João Pessoa. Ao todo, foram 31 participantes entre bares, restaurantes, lanchonetes e similares.

A amostra utilizada é não-probabilística. Segundo Malhotra (2006, p.325) “a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador. O pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.” Entre as técnicas de amostragem comumente empregadas, optou-se pelo uso da amostra por conveniência ou acessibilidade e a amostra por julgamento. Além disso, “podem ser usadas para pesquisa exploratória para gerar idéias, intuições ou hipóteses.” (idem/ibidem,p.326)

Gil (1999) classifica a amostragem por conveniência como a menos rigorosa entre todos os tipos de amostragem, pois não requer grande precisão no tratamento dos dados estatísticos. Para análise, foram selecionados 13 (treze) estabelecimentos: Adega do Alfredo, Baiano's Self Service, Canoa dos Camarões, Degustar, Família Muccini Ristorante, Feijão Maravilha, Gulliver, Marítimos, Picuí Praia, Picuí Praia Frutos do Mar, Sapore D'Itália, Vila Cariri e Ville Santé.

Primeiramente, foram selecionados apenas os participantes da 6ª edição do Festival Brasil Sabor na cidade de João Pessoa e que tiveram suas criações publicadas no livro Segredos dos Chefs Paraíba Brasil Sabor 2011. Posteriormente, a pesquisa utilizou como critério de corte trabalhar apenas com restaurantes, excluindo bares, lanchonetes, doçarias, pizzarias, restaurantes de representação nacional (franquias), restaurantes localizados em shopping centers e também os restaurantes estivessem localizados dentro de hotéis. Optou-se por este critério baseado no fato de que os restaurantes oferecem uma maior oferta de pratos a serem degustados e por serem os mais procurados por turistas e demais clientes que desejam conhecer a culinária tradicional. Por fim, de acordo com as técnicas de amostragem escolhidas para esta pesquisa, foram selecionados apenas os estabelecimentos situados próximos dos demais equipamentos turísticos da capital. Essa porção espacial compreende os bairros do Cabo Branco, Tambáú, Manaíra e Bessa.

As demais técnicas de pesquisa foram baseadas na realização de entrevista por e-mail e aplicação de questionários direcionados aos profissionais de gastronomia e demais agentes

que participaram ativamente da realização do festival. A escolha específica dessas pessoas partiu da premissa de que pelo fato de possuírem conhecimento técnico sobre o objeto de estudo, estariam mais aptas a responderem questões fundamentais na elucidação da problemática apresentada.

Para a entrevista com Marcos Mozzini, atual presidente da Abrasel – PB, foram elaboradas 13 (treze) perguntas, organizadas a partir de um eixo temático central: Festival Brasil Sabor Paraíba, edição 2011 em João Pessoa. A partir desse eixo procurou-se levantar questionamentos gerais sobre a importância e organização do evento, sua capacidade de agregar valor ao produto turístico da cidade, critérios de escolha dos restaurantes participantes entre outros. Diante da indisponibilidade deste para a realização de uma entrevista presencial, o entrevistado optou pelo método de entrevista por e-mail que, segundo ele, não comprometeria ou alteraria o conteúdo e a veracidade de suas respostas.

Pela quantidade de estabelecimentos de alimentação delimitados (13) aplicou-se um questionário aos gerentes e/ou chefes. O questionário, composto por 12 (doze) perguntas fechadas foi elaborado pela pesquisadora. Dentre as questões, há opções de resposta com alternativas dicotômicas e perguntas com mais de uma resposta. Diante da necessidade de rapidez na realização e conclusão desta pesquisa, verificou-se maior viabilidade na aplicação dos questionários. Além disso, este método possui a facilidade de ser aplicado a um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo. Todos os estabelecimentos contatados mostraram-se solícitos num primeiro momento, porém, entre os treze (13) questionários aplicados obteve-se a resposta de dez (10) estabelecimentos.

Análise dos Resultados

O questionário aplicado foi elaborado com o objetivo de verificar o trabalho realizado pelos restaurantes, desde o processo de concepção dos pratos inscritos no festival até a sua divulgação. A aplicação foi feita por e-mail especialmente por ter sido uma preferência de todos os estabelecimentos selecionados. Tem-se, logo a seguir, uma análise mais detalhada acerca de cada uma das perguntas que compuseram o questionário.

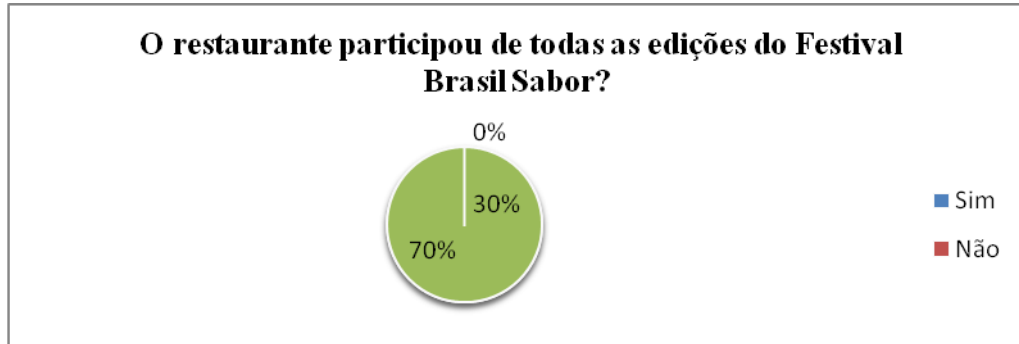


Gráfico 1 – O restaurante participou de todas as edições do Festival Brasil Sabor?

Fonte: Pesquisa direta (2011)

A primeira pergunta do questionário busca descobrir quantos restaurantes participantes da 6ª edição do Festival Brasil Sabor também estiveram presentes em todas as edições passadas do evento. De acordo com as respostas esse número foi de 30%. Os outros 70% responderam que não estiveram presentes em todas as edições, porém praticamente todos já haviam participado em edições anteriores. Logo em seguida, foi questionado o aumento percentual do número de clientes durante a realização do festival e, mais uma vez, todos informaram que gira em torno dos 20%. Aqui é possível perceber que a visibilidade obtida com a participação no evento é bastante eficaz visto que os restaurantes são beneficiados pela propaganda e ainda se tornam mais conhecidos pela população local (que tem a oportunidade de frequentar o restaurante durante o ano inteiro).

Sobre a frequência de turistas durante a realização do festival, todos os restaurantes responderam que não perceberam nenhum aumento. Um dos restaurantes pesquisados acrescentou um comentário junto a sua resposta e detalhou que não recebe maior quantidade de turistas na época do evento porque grande parte do seu público já é formado por visitantes de fora da cidade. Eles atribuem tal ocorrência especialmente por conta de sua localização à beira-mar e pela proximidade de hotéis, shoppings, entre outros.



Gráfico 4 – A escolha dos ingredientes do prato inscrito no Festival Brasil Sabor buscou resgatar as tradições da culinária paraibana?

Fonte: Pesquisa direta (2011)

Logo em seguida, foi perguntado sobre a escolha dos ingredientes. Entre os treze restaurantes pesquisados, oito responderam que o prato apresentado foi pensado especialmente com o objetivo de destacar alimentos usados na culinária local e que pudessem apresentar de maneira mais icônica a potencialidade e versatilidade da gastronomia paraibana.

Apesar da maioria dos restaurantes pesquisados ter afirmado que se preocupa em resgatar a tradição da comida local no Festival Brasil Sabor, essa ação poderia fazer parte de outros pratos servidos por esses estabelecimentos. Tal atitude contribuiria para a valorização ainda maior da culinária local e não apenas em festivais ou demais períodos pré-determinados.

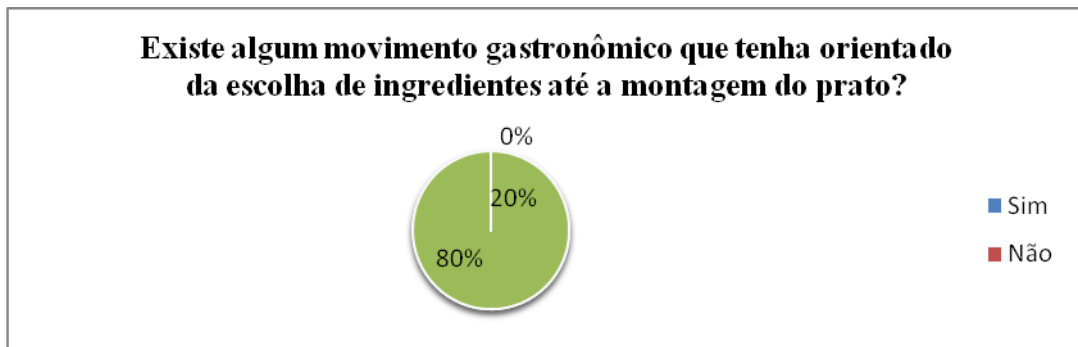


Gráfico 5 – Existe algum movimento gastronômico que tenha orientado da escolha dos ingredientes até a montagem do prato?

Fonte: Pesquisa direta (2011)

Nessa pergunta, apenas 20% dos restaurantes pesquisados responderam que utilizaram algum tipo de influência gastronômica para compor o prato participante do festival. O restaurante Adega do Alfredo disse que a cozinha mediterrânea foi sua maior fonte de inspiração e esta também integra a maior parte dos outros pratos contidos no cardápio. O restaurante Feijão Maravilha, respondeu que optou por fazer uma releitura da panqueca e utilizou praticamente os mesmos ingredientes da feijoada, só que de forma mais criativa e inusitada.

Aqui, podemos perceber que o desconhecimento de tais técnicas pode ser o principal responsável pela negativa da resposta visto que o domínio de teorias mais apuradas é, sobretudo, de uso específico dos *chefs* de cozinha.

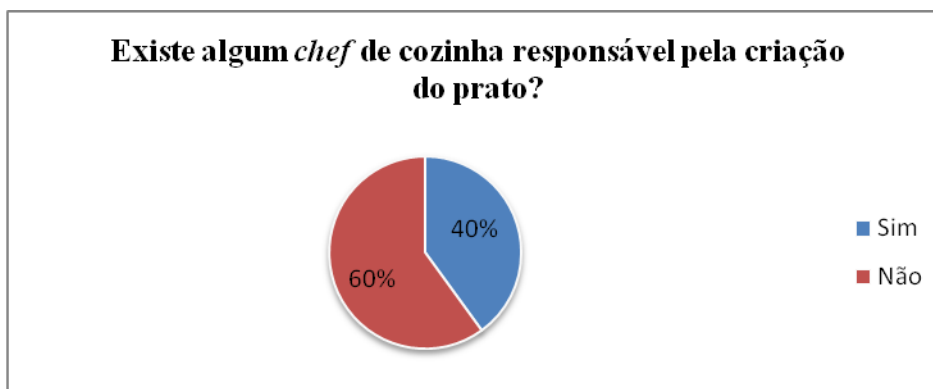


Gráfico 6 – Existe algum chefe de cozinha responsável pela criação do prato?

Fonte: Pesquisa direta (2011)

A respeito dessa questão, 60% dos entrevistados afirmaram não possuir um *chef* de cozinha responsável pelo prato apresentado no festival. Os quatro estabelecimentos que responderam “sim” à pergunta são, de alguma maneira, voltados para a alta gastronomia internacional. Pelo visto, a valorização desse profissional ainda não conseguiu atingir a maioria dos estabelecimentos da capital paraibana. De qualquer forma, a presença do *chef* de cozinha é de grande importância já que esse profissional também é encarregado de toda a logística da cozinha e cuida para que o serviço dos demais profissionais seja bem executado.

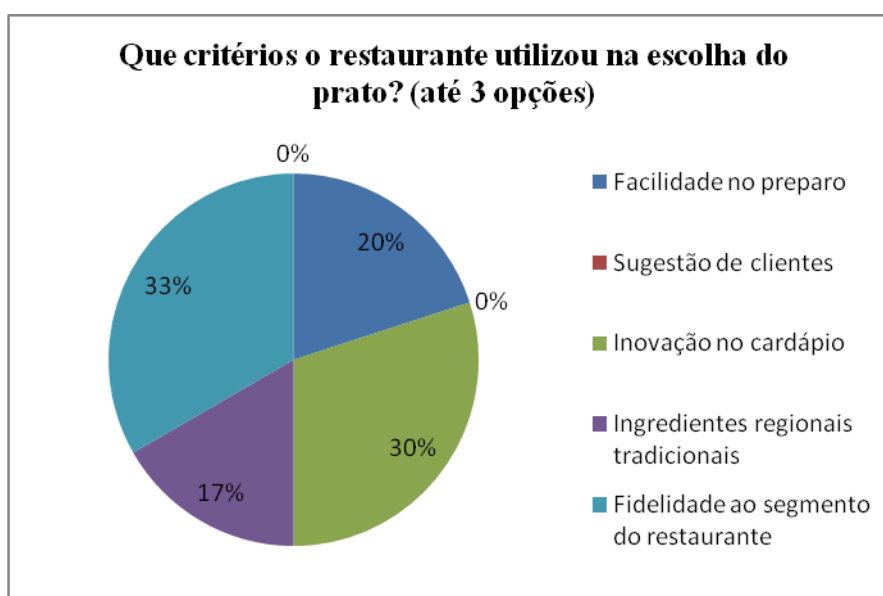


Gráfico 7 – Que critérios o restaurante utilizou na escolha do prato?

Fonte: Pesquisa direta (2011)

Entre os seis itens que foram colocados para escolha, três foram apontados por quase todos os pesquisados. Os itens mais respondidos foram respectivamente: fidelidade no

segmento do restaurante, com 33%, inovação no cardápio, com 30% e facilidade no preparo, com 20%.

Por se tratar de um festival que ocorre simultaneamente no restante do país, é mais proveitoso que cada um destes aproveite para divulgar suas potencialidades e tradições gastronômicas, além de apresentar receitas de fácil preparo que poderia ser facilmente reproduzidas pelos clientes. A ação principal de propaganda busca, em primeiro lugar, despertar o interesse de um público que saiba apreciar boa comida e que possa se tornar um cliente fiel do restaurante. A inovação, a criatividade e o uso dos ingredientes locais contribuem significativamente para enriquecer a preparação e destacar o prato de um determinado restaurante frente aos demais que, porventura, não priorizem tais características.

Foi perguntado se o preço do prato seguiu algum critério estipulado pela organização do evento. Todos os restaurantes pesquisados responderam que a ABRASEL - PB não criou nenhum critério que determinasse um preço mínimo ou máximo. Mesmo assim, os restaurantes participantes do festival são estimulados pela referida associação a praticarem um preço diferenciado para o prato inscrito no evento. Sobre o trabalho de divulgação realizado, alguns comentaram que se utilizam dos próprios panfletos e folders fornecidos pela Abrasel – PB, além do tradicional boca a boca entre os clientes mais antigos. Devido aos preços mais convidativos dos pratos criados para o festival, é possível atrair um novo tipo de público que por sua vez, pode indicar o evento ou determinado restaurante para outras pessoas e assim por diante.

Com intuito de mensurar o nível de satisfação dos restaurantes que participam do Festival Brasil Sabor (de acordo com os números finais de vendas e frequência de clientes), foi perguntado sobre a possibilidade de participação no próximo evento, sendo esta, confirmada por todos os restaurantes pesquisados.

O Festival Brasil Sabor Paraíba participou de todas as edições já realizadas e mostra a importância de reunir grandes restaurantes em um evento que contempla a gastronomia regional paraibana como protagonista. A movimentação econômica, especialmente no setor gastronômico, é um importante fator que impulsiona a dinâmica do festival, pois contribui para ampliar o movimento de outros setores complementares e parceiros.

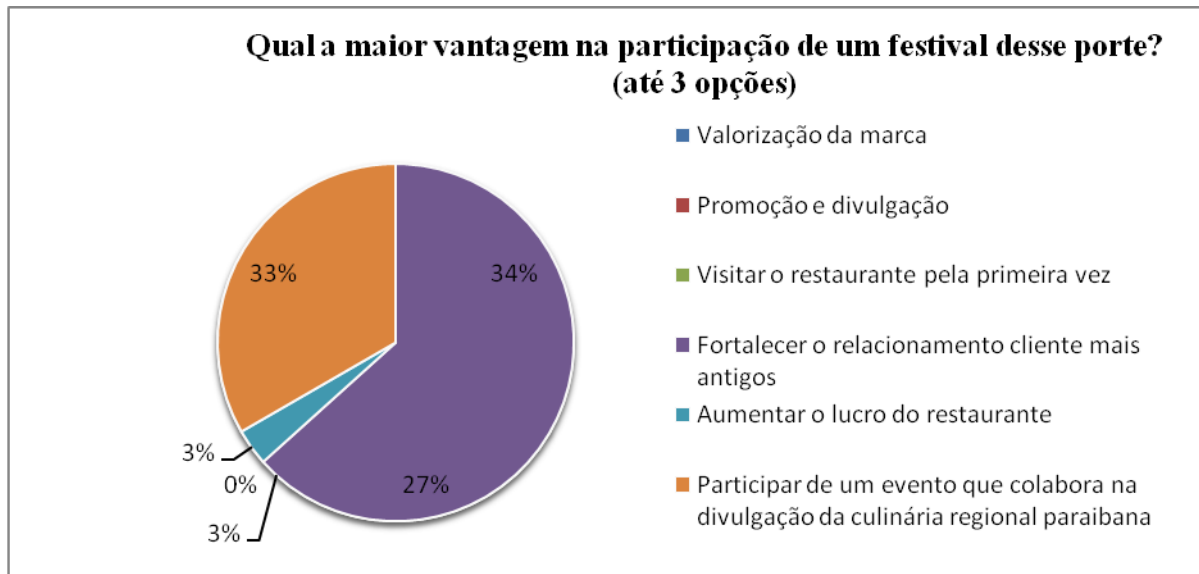


Gráfico 12 – Qual a maior vantagem na participação de um festival desse porte?

Fonte: Pesquisa direta (2011)

Na última questão foi perguntado aos restaurantes qual a maior vantagem sentida por cada estabelecimento em participar de um festival reconhecido nacionalmente como é o Festival Brasil Sabor. Seis opções foram colocadas à disposição dos participantes da pesquisa e entre elas foi possível escolher até três quesitos. Os três mais votados por ordem de preferência foram valorização da marca com 34%, participação em um evento que colabora na divulgação da culinária regional paraibana, com 33% e em terceiro lugar, promoção e divulgação com 27% do total. Os itens 3 (visitar o restaurante pela primeira vez) e 5 (aumentar o lucro do restaurante) tiveram apenas 3% cada. O item 4, fortalecer o relacionamento com os clientes mais antigos não recebeu nenhum voto. Mediante as respostas obtidas com a aplicação questionário vimos claramente a prioridade dada à valorização e fixação da marca do restaurante entre os frequentadores, seu trabalho de propaganda e marketing e por fim, à gastronomia regional paraibana. É um conjunto de ações que, quando bem executadas, podem se tornar garantia de sucesso e reconhecimento no meio gastronômico.

Considerações Finais

O Festival Brasil Sabor acontece em todos os Estados do país e a principal justificativa do evento é apresentar ao povo brasileiro e aos turistas a variedade e as particularidades gastronômicas de cada localidade. Os pratos apresentados no Festival Brasil Sabor Paraíba se propuseram a trabalhar preferencialmente com ingredientes típicos que, ao mesmo tempo, imprimissem tradição e sofisticação ao prato. Apesar de ser um crescimento

modesto, que gira em torno dos 20%, foi possível comprovar que todos eles demonstram satisfação com os resultados obtidos. Entretanto, quando perguntados sobre a frequência do número de turistas, todos disseram que não há diferença quando comparado a outros períodos do ano. Tal dado revela-se de grande importância para os interesses dos gestores locais e dos agentes turísticos responsáveis pela gerência promocional do destino e dos atrativos da capital paraibana.

A culinária paraibana apresenta grandes valores tradicionais e poderia ter melhor aproveitamento a partir de seus regionalismos. Ainda que as respostas do questionário apontem para a valorização de ingredientes regionais, não se verifica grande contundência em tais afirmações. Alguns itens mais representativos como carnes típicas da região, queijos, temperos, e frutas, deveriam estar presentes com maior destaque. É interessante perceber que quando perguntados sobre os critérios mais utilizados na escolha do prato o uso de ingredientes regionais tenha sido apenas o quarto mais votado. Surge aqui, um questionamento sobre o quanto a gastronomia regional paraibana requer maior estudo e atenção por parte daqueles que se dispõe a divulgá-la.

Mesmo que os restaurantes e a associação responsável pela organização do evento afirmem realizar uma intensa divulgação, não é o que percebemos. Assim como as outras cinco edições realizadas, a 6ª edição do Festival Sabor continua passando despercebida por boa parte do público. O evento ainda não conseguiu ganhar destaque nem entre a população local nem entre os turistas. De maneira geral, percebe-se que este evento gastronômico ainda está muito mais associado a um caráter de status do que ao real sentido de valorização da gastronomia paraibana e o desenvolvimento de um atrativo turístico. Pelo fato de alguns dos melhores restaurantes da cidade estarem envolvidos no festival, tal fato é visto como uma oportunidade de conhecer um espaço gastronômico que, de maneira geral, não poderia ser apreciado em outras épocas onde os preços cobrados são mais altos. Ainda que o preço promocional seja apenas no prato inscrito no evento, não podemos esquecer que a experiência gastronômica é um conjunto de sensações onde o ambiente, a iluminação, o serviço entre outros, contribui para a formação da opinião e conseqüente satisfação do cliente. Ainda que não se configure como um evento gastronômico consolidado no calendário de eventos locais, não podemos negar a importância do Brasil Sabor, especialmente para os empresários e demais serviços complementares ligados ao setor da alimentação. Prova disso é a confirmação total dos restaurantes para participarem do Brasil Sabor 2012.

O potencial gastronômico regional do Estado é notável e algumas iniciativas poderiam ser repensadas por órgãos governamentais, empresas privadas, entidades e demais associações de classe. Outro grande problema é a falta de integração, participação e colaboração através de efetivas parcerias que trabalhem pelos benefícios coletivos e não apenas por um desenvolvimento isolado e tendencioso.

No caso do Festival Brasil Sabor Paraíba, se observa que o evento apresenta boa organização e conta com o apoio de importantes parceiros. Entretanto, é preciso repensar a imagem que está sendo repassada. Se o objetivo é trabalhar a gastronomia do ponto de vista da valorização alimentar, deve haver maior interesse em promover o tema de modo mais adequado às suas possibilidades. Caso deseje crescer e ganhar verdadeiro destaque, o festival precisa sair do espaço segmentado de empresários locais e demais integrantes do trade turístico paraibano. A sensibilização local pode ser alcançada através do real conhecimento e da importância em difundir tradições culinárias tão ricas quanto a paraibana. Os turistas, por sua vez, precisam ter conhecimento sobre a existência desse tipo de atrativo para que assim seja despertado o interesse por ele e busquem tais diferenciais que agreguem ainda mais valor em suas viagens. Aqui, cabe o apoio e a divulgação feita por operadoras, agências de turismo e demais órgãos oficiais.

REFERÊNCIAS

- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. 1. ed. São Paulo: Roca, 2005.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEAL, Wills. **Fragmentos Éticos e Gastronômicos**: a história do comer e do beber na Paraíba. João Pessoa: A União, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. 2. ed revista. São Paulo: Aleph, 2006.
- VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos lógicos da metodologia científica**. 3. ed. rev. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.