

# **Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes: fatores de sucesso na perspectiva dos *stakeholders* e contribuições para o desenvolvimento local**

Sarah Roberta da Silva Costa<sup>1</sup>

Eloísa Helena Rodrigues Guimarães<sup>2</sup>

Ester Eliane Jeunon<sup>3</sup>

Renata Silva Santos Camargo<sup>4</sup>

## **RESUMO**

O objetivo do trabalho descrito neste artigo foi investigar os fatores de sucesso do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, pela perspectiva dos *stakeholders*, e suas contribuições para o desenvolvimento local. Para que o objetivo fosse alcançado foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso, contando com a participação de *stakeholders* que cooperaram na organização do festival. Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. O trabalho indicou que a atividade turística, intitulada como o “maior festival de gastronomia brasileira”, associado ao Festival Fartura, que acontece na cidade de Tiradentes (Minas Gerais) desde 1998, teve grande influência no desenvolvimento turístico, econômico e social da cidade e contribuiu para o sucesso na divulgação da gastronomia local, atraindo *chefs* renomados para participar do Festival. Percebeu-se que o patrimônio arquitetônico e cultural do local do evento também exerce influência no sucesso do festival devido às suas características peculiares, preservadas pelos investimentos que ocorreram na cidade a partir da década de 90. Notou-se que as parcerias entre poder público e privado são cruciais para o êxito do evento e relevantes para subsidiar as ações do festival. Os *stakeholders*, por sua vez, foram reconhecidos como fortes redes de cooperação do evento, aqueles que trazem inovação, parcerias, impulsionam os investimentos e o desenvolvimento socioeconômico do município e, por isso, exercem máxima influência no sucesso do festival.

**Palavras-chave:** turismo; festivais gastronômicos; *stakeholders*; desenvolvimento local.

## **Tiradentes Culture and Gastronomy festival: success factors from the stakeholders' perspective and contributions to local development**

### **ABSTRACT**

The objective of the work described in this article was to investigate the success factors of the Festival of Culture and Gastronomy of Tiradentes from the perspective of stakeholders and their contributions to local development. In order for

---

<sup>1</sup> Mestrado Profissional em Administração pela Faculdade Pedro Leopoldo – MG. Diretora de Escola no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC Minas. E-mail: sarahrobertaroberta@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo. E-mail: eloisarodrigues@gmail.com; Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7050-0105>

<sup>3</sup> Doutorado em Psicologia pela Universidade de Brasília - UNB e Newcastle University – Austrália. Professora do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo e professor adjunto IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas. E-mail: esterjeunon@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5158-0151>

<sup>4</sup> Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora – MG. Professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, campus Barbacena. E-mail: renata.camargo@ifsudestemg.edu.br

the objective to be achieved, a descriptive research was carried out, with a qualitative approach, through a case study, with the participation of stakeholders who cooperate in the organization of the festival. Data were collected through documentary research and semi-structured interviews. The work indicated that the tourist activity, titled as the "biggest festival of Brazilian gastronomy", associated with the *Festival Fartura*, which takes place in the city of Tiradentes – Minas Gerais, since 1998, had a great influence on the tourist, economic and social development of the city. In addition, the event contributes to the successful dissemination of local cuisine, attracting renowned chefs to participate in the Festival. It was noticed that the architectural and cultural heritage of the place of the event also influences the success of the festival due to its peculiar characteristics, preserved by the investments that occurred in the city from the 90's. private are crucial to the success of the event and relevant to support the festival's actions. Stakeholders, in turn, were recognized as the event's strong cooperation networks, those who bring innovation, partnerships, boost investments and socioeconomic development of the municipality and, therefore, exert maximum influence on the success of the festival.

**Keywords:** tourism; gastronomic festivals; stakeholders; local development.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que pode originar-se de forma natural ou induzida, com a finalidade de atender à demanda de indivíduos que buscam felicidade, lazer, paz e descanso em lugares, circuitos e roteiros. É uma atividade que integra a indústria do turismo, as redes de colaboração, a comunidade e o desenvolvimento local (Kachniewska, 2013).

Para muitos municípios que apresentam um viés turístico a atividade é uma importante fonte de renda e de empregos para a população. Contudo, em um cenário que se apresenta cada vez mais dinâmico, flexível e competitivo, buscar novas alternativas de mercado torna-se questão de sobrevivência para as organizações públicas e privadas (Motta, 2001; Wood, 2009). Dentre essas novas alternativas, surgem os festivais gastronômicos.

Os festivais gastronômicos são atraentes, principalmente pelo crescimento do setor gastronômico. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2020), em 2017 o crescimento nominal da indústria de alimentação foi de 4,6%, com ganho real no faturamento de 1,01%, atingindo a cifra de R\$ 642 bilhões, significando uma correlação desse faturamento com o Produto Interno Bruto (PIB) do País da ordem de 9,8%. Em 2018, o setor de alimentos registrou crescimento de 2,08% em faturamento, atingindo R\$ 656 bilhões, o que representa 9,6% do PIB. Já em 2019, de acordo com a ABIA, a indústria de alimentos teve faturamento de R\$ 699,9 bilhões, 6,7% maior do que o do ano anterior. Esse resultado garantiu ao Brasil a posição de segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, mesmo com queda de 2,3% nas exportações. Em 2020, ainda segundo a ABIA, o Brasil manteve a mesma posição e foi responsável pelo fornecimento de produtos da cadeia alimentícia para mais de 180 países. Esse segmento, portanto, tem importância expressiva para o País, e gera 1,6 milhão de empregos formais e diretos.

O estudo do mercado de festivais gastronômicos como potencial turístico, cultural e econômico atende à necessidade de se identificar e examinar de que forma esse setor influencia no processo de desenvolvimento de uma cidade e como os donos de restaurantes, assim como os profissionais do setor público e privado colaboram para esse desenvolvimento. Baseia-se na premissa de que é possível competir e cooperar, proporcionando diversos benefícios que potencializem as forças competitivas (Resende *et al.*, 2018).

Em Minas Gerais, o festival mais reconhecido e bem-sucedido é o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, que acontece na cidade de mesmo nome desde 1997 e tem por objetivo incentivar os restaurantes e os *chefs* de cozinha a apresentarem seus pratos e receitas para conquistar o público, possibilitar o turismo de experiência, por meio da beleza arquitetônica da cidade, propiciar o acesso à cultura e à educação pelos cursos e *workshops* oferecidos e difundir o que há de melhor da gastronomia mineira. Devido ao sucesso em atrair turistas para a região, o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes é considerado o “maior festival de gastronomia brasileira” e pertence ao Fartura Brasil, grande promotor de eventos com as mesmas características no País. Com sede em Belo Horizonte (MG), o Fartura Brasil iniciou sua história quando assumiu, em 2009, a produção do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Além desse festival, o Fartura Brasil produz outros eventos pelo País, proporcionando experiências e expedições com o objetivo de divulgar a gastronomia brasileira, incentivando a cadeia produtiva e valorizando a diversidade cultural das culinárias regionais (Fartura, 2021).

Segundo os dados divulgados pelo Fartura Brasil (2021), o evento em Tiradentes reúne anualmente mais de 50 mil pessoas, com mais de 150 mil pratos servidos, 6 mil garrafas de vinho, 200 atividades gastronômicas, 320 profissionais da gastronomia e 48 toneladas de comida preparada. Há mais de 20 anos, atrai turistas de todo o Brasil e de outros países, empreendedores, participantes e investidores de grandes mercados e, com o passar dos anos, o evento tornou-se uma franquia e importante vitrine para outras cidades que desejam atuar nessa área de entretenimento e desenvolvimento econômico.

Considerando todo esse cenário, este trabalho se empenhou em responder à seguinte pergunta: Quais os fatores determinantes do sucesso do Festival Gastronômico de Tiradentes, na perspectiva dos *stakeholders*, e quais as suas contribuições para o desenvolvimento local? Para responder à questão proposta, foram analisados alguns aspectos do Festival Gastronômico de Tiradentes a fim de identificar os fatores mais relevantes e sensíveis de um modelo competitivo de sucesso, evidenciando-os para gestores públicos municipais ou privados que queiram potencializar o turismo e a economia de determinada região ou local.

Este trabalho faz parte de um projeto de extensão desenvolvido pelo Núcleo de Estudos em Gestão do Conhecimento, Aprendizagem e Inovação (NEGESCOPI) do Mestrado Profissional em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo. Juntamente a outros trabalhos já desenvolvidos (Santos, 2013; Costa, 2022), espera-se contribuir com a investigação acerca de novas maneiras de organizar e gerenciar recursos disponíveis com vistas à inovação em estruturas, sistemas, processos e tecnologias, a fim de contribuir para o desenvolvimento local.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado turístico tem se destacado por oferecer novos caminhos e possibilidades de negócios, e por isso há interesse crescente de gestores pelas atividades desse segmento, que já ocupa importante lugar na economia. Mazaro (2017) lembra que as decisões estratégicas da gestão pública ou privada nesse setor impactam diretamente o desempenho competitivo dos municípios em curto prazo, sendo, também, vetor de desenvolvimento futuro.

O turismo está presente em diversas áreas e segmentos, constituindo-se como uma atividade multifacetada e, segundo Vieira Filho; Duarte e Souza (2006, p. 13), “[...] traz renda e trabalho e propicia o intercâmbio cultural, mais alegria e movimento na cidade e o aumento da autoestima, tornando a cidade e seu povo (re)conhecidos”.

Dentre os segmentos mais atraentes do turismo destaca-se o turismo de eventos e/ou cultural que, para Beni (2006, 2019), reúne várias atividades ou atrações, como o turismo ecológico, o antropológico, o religioso, o artístico e o gastronômico etc. O autor acrescenta que muitos estudos consideram o turismo como indutor da preservação da cultura local, mas também apresenta valor simbólico específico ao turista. Esses valores muitas vezes ganham holofotes, e por isso se apresentam como uma importante ferramenta capaz de movimentar os destinos, atrair público variado e fomentar a economia.

Nesse aspecto, os eventos gastronômicos, por meio dos festivais que realizam, contribuem para a composição da imagem desses destinos. É considerado um dos segmentos mais promissores para o fomento de economia e geração de empregos no País. Marujo (2014) destaca que muitos eventos são promotores de destinos turísticos, e a atração em si, por envolver os sentidos dos turistas em diversas atividades, apresenta-se como uma experiência turística de natureza multidimensional. Segundo a autora, “cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista de eventos, e o que ele leva na memória, após o evento, é essencialmente a experiência que adquiriu” (Marujo, 2014, p. 30).

## **2.1 Os festivais como diferencial de destino**

O turismo na cidade de Tiradentes atrai milhares de pessoas, e o motivo para tal é decorrente do setor de eventos que exerce forte influência no destino turístico de uma localidade, porque tem “papel fundamental no contexto social, cultural, político e econômico de uma cidade ou vila” (Marujo, 2014, p. 2).

Os festivais têm assumido papel cada vez mais importante nos destinos turísticos; porém é imprescindível estudar minuciosamente os resultados das experiências vivenciadas pelos turistas, pois impactam diretamente a competitividade (Mainolfi; Marino, 2020). Sobre a importância de eventos como o Festival Gastronômico de Tiradentes, Marujo (2015, p. 6) destaca:

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

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

## **2.2 Inovação e competitividade para o desenvolvimento turístico**

O turismo tem se destacado por oferecer novos caminhos e possibilidades e, por isso, há interesse de gestores públicos pela atividade desse segmento, que já ocupa importante lugar na economia. Sendo um dos principais propulsores da economia global, o turismo é um fenômeno que atrai milhões de pessoas no mundo inteiro (Sousa, 2016). Esse é um dos motivos que o tornam uma interessante fonte de renda e emprego, o que demanda que os empresários invistam em capacitação de pessoas para atuar no segmento. Por estar ainda em estágio inicial de delimitação de um campo referencial próprio, pesquisas sobre inovação no setor da indústria turística ainda são baseadas em ensaios para o desenvolvimento de estudos sobre inovação nesse setor de serviços (Mazaro, 2017).

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

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

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

Pode-se dizer que a gestão de destinos é sempre orientada para a participação e cooperação interinstitucional; tem em sua essência a combinação de variadas competências, sendo uma delas a indução do turismo (Mazaro, 2017). Além disso, as mudanças no turismo acontecem de forma contínua e agrupada devido à sua multiplicidade de cenários. Dessa maneira, as ações e as tendências de inovação no setor de turismo devem agregar valores complementares e diferenciados para se manter o mercado turístico atrativo e competitivo (Azevedo; Barros Neto, 2017; Franklin; Stephan; Reis, 2021).

No que tange à inovação, o turismo tem sido direcionado pelas novas tendências globais que moldam os padrões de consumo que, por sua vez, moldam as formas de ofertar o turismo para atender às expectativas e às necessidades de turistas. Nesse cenário, a diversidade torna-se o principal atributo de orientação de gestores ou de organizadores que trabalham para potencializar as características

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

No entanto, há que se compreender que o importante nesses constructos são os esforços tangíveis para viabilizar um conceito tão complexo e difuso como o de inovação, cujo processo é sistêmico, dinâmico e inter-relacional. Esses elementos, combinados em um espaço geográfico específico, podem constituir um sistema regional favorável à inovação (Mazaro, 2017).

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

As tendências econômicas, políticas, de demanda, de oferta e sociodemográficas, bem como o planejamento e gestão administrativa são incentivos à formação de *clusters* de pequenas e médias empresas e ao fortalecimento da cooperação público-privada, com foco na geração de trabalho e renda. Portanto, fatores essenciais que compõem as tendências políticas, que continuarão sendo forças altamente relevantes no turismo, somados a outras tendências, possibilitarão nortear o planejamento e gestão dos destinos (Azevedo; Barros Neto, 2017; Krippendorf, 2003).

Por último, Mazaro e Panosso Netto (2012, p. 369), concluem que: “Tudo o que for relacionado ao lúdico e ao sonho terá êxito na indústria do futuro”. Atualmente, a experiência que se propõe ao turista deve ser única, original e inovadora, realçando as tradições de cada local e integrando a população no processo de planejamento da atividade turística oferecida ao visitante (Freitas, 2016).

### 3 MÉTODO

Neste trabalho, investigaram-se os fatores que influenciam o sucesso de um determinado aglomerado, município ou localidade, a partir do fenômeno dos festivais gastronômicos como estratégia ou modelo de desenvolvimento turístico que pode ser replicado em outros locais, a partir das suas potencialidades, relevâncias e limitações.

O estudo de caso foi escolhido por ser um método adequado e relevante quando se tem como objetivo “explicar alguma circunstância presente (por exemplo, ‘como’ ou ‘por que’ algum fenômeno

social funciona)” e “quando suas questões exigirem uma descrição ampla e ‘profunda’ de algum fenômeno social” (Yin, 2015, p. 4). Por meio do estudo de caso é possível fazer detalhamento profundo de um ambiente, sujeito ou situação específica; no caso desta pesquisa, do Festival Gastronômico de Tiradentes.

A pesquisa é descritiva, por ser a mais adequada quando se pretende descrever o comportamento dos fenômenos, analisando os dados da realidade a partir de uma visão holística, a fim de compreender como um todo o fenômeno estudado, revelar pontos que muitas vezes passam despercebidos pelas pessoas (Godoy, 1995a).

Finalmente, é uma pesquisa qualitativa, pois visa compreender aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na explicação das relações sociais (Silveira; Córdova, 2009). É um método mais subjetivo, que envolve reflexão e percepção (Collis; Hussey, 2005), que compreende a realidade a partir das perspectivas dos participantes. A análise qualitativa é mais indicada também para estudos que intendem investigação profunda de um fenômeno (Godoy, 1995a).

Para se cumprirem os objetivos propostos para o trabalho, foram entrevistados quinze atores sociais que participam do evento direta ou indiretamente, preferencialmente: funcionários do Sistema Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (FECOMÉRCIO Minas), do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), do Serviço Social do Comércio (SESC) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); ex-funcionário da Rede Globo de Televisão, Secretário de Cultura e Turismo da cidade de Tiradentes, Empresário do Mia Restaurante, representante da Associação Comercial de Tiradentes (ASSET); *chef* executivo gastronômico; Empresário de Bares; Empresários de Hotel e Pousada, Jornalista e *Influencer* local e um Produtor Rural.

Esses atores têm percepção mais aguçada dessa atividade turística especificamente, pois trabalham ou estão envolvidos diretamente na atividade turística local e vivenciam o dia a dia no município, além de participarem da rotina do turismo no núcleo receptor da cidade no Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes.

A entrevista semiestruturada é uma forma especial de conversação que tem como problema metodológico a busca pela configuração mais adequada do transporte da legitimidade da fala de um entrevistado, para em outro momento descrever o significado interpretativo (GODOY, 1995b). O Quadro 1 mostra o roteiro de entrevista elaborado a partir do quadro de referência da pesquisa:

Quadro 1 - Roteiro de Entrevista

Variáveis	Perguntas	Autores
<b>Festival Gastronômico de Tiradentes/Turismo/Desenvolvimento</b>		
Identificar os atores envolvidos ou presentes no festival em Tiradentes	1. Qual a sua participação no evento?	Sugahara e Santos Vergueiro (2011) Lübeck; Wittmann; Silva. (2012) Freeman e McVea (2001)
	2. Quais são as motivações para participar do Festival Gastronômico?	
	3. Como você compara a experiência de seu empreendimento antes e depois do Festival Gastronômico?	
	4. Para você o Festival Gastronômico contribui para o desenvolvimento econômico da cidade?	
<b>Redes de cooperação</b>		
Descrever o perfil e a forma de cooperação dos agentes envolvidos no evento	5. Quem participa do evento recebe algum apoio?	Beni (2017, 2019) Kachniewska (2013)
	6. Como você compara a experiência de seu negócio ou da cidade antes e depois do Festival Gastronômico?	
	7. Qual a sua percepção sobre a motivação e comprometimento de quem participa e coopera com o festival?	
	8. O que poderia melhorar, em termos de cooperação, entre os atores envolvidos?	
	9. Qual a importância da participação do poder público no sucesso do evento? E qual a importância da participação do setor privado no sucesso do evento?	
<b>Mapear os fatores de sucesso</b>		
Mapear quais são os fatores de sucesso na organização do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes	14. Para você, a gastronomia de Tiradentes, seus bares, restaurantes e bistrôs influenciam no sucesso do festival?	Beni (2017, 2019) Falassi (1987) Furtado (2016) Getz; Page (2016) Marujo (2014, 2015)
	15. Para você, o segmento de hospedagem, pousadas, hotéis entre outros influenciam no sucesso do festival?	
	16. Para você, o patrimônio histórico e arquitetônico de Tiradentes exerce influência no festival gastronômico?	
	17. Para você, o marketing exerce influência no festival gastronômico?	
	18. Por que o festival gastronômico de Tiradentes atrai tantas pessoas? Por que é tão famoso?	
	18. O que o faz se destacar de outros festivais?	

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

Para analisar os dados colhidos por meio da pesquisa documental foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que consiste em três etapas. Na primeira, a pré-análise, os dados são organizados a fim de proporcionar uma visão geral do conteúdo a ser analisado. A segunda fase é a exploração do material, a análise profunda dos dados coletados. Nessa fase, o pesquisador reduz o texto a palavras, expressões, frases relevantes, formando categorias baseadas nas premissas do referencial teórico. A terceira e última fase consiste no tratamento dos resultados, fase em que o pesquisador faz as interpretações, reflexões e inferências a partir das inter-relações com a literatura.

Para a organização e análise das entrevistas, Godoy (1995b) sugere o seguinte modelo de referência: i) diálogo assimétrico; ii) transcrição do que foi gravado; iii) ouvir atentamente, fazer anotações; iv) análise do significado pragmático da conversação por meio do desenvolvimento do contexto pragmático do diálogo e da construção do significado. Em uma segunda leitura, o pesquisador deve se dedicar a observar pergunta-resposta, para responder sobre o significado nuclear da resposta, sobre os significados incidentes relevantes, que não ocorreram na linha direta da resposta à pergunta e sobre as suposições implícitas a respeito do contexto, ao final promovendo uma revisão para melhorar a qualidade do material anotado. Em seguida, é necessário validar, com o entrevistado, o significado nuclear de cada resposta.

Considerando a metodologia adotada, na próxima seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos durante a pesquisa.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para se compreender o contexto da pesquisa, inicialmente será apresentado breve histórico do município de Tiradentes e de sua trajetória desde o final do ciclo do ouro até o seu ressurgimento como um dos principais pontos turísticos de Minas Gerais. Esse histórico tem o propósito de evidenciar a importância do turismo gastronômico para a economia do município e região.

### **4.1 O município e o Festival Gastronômico de Tiradentes**

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

Após o Ciclo do Ouro e o declínio socioeconômico que perdurou por décadas, o conjunto arquitetônico da cidade foi tombado em 20 de abril de 1938, pelo então Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN).

No início da década de 1980, Yves Alves, alto executivo da Rede Globo, idealizou e concluiu projetos importantes na cidade com o apoio da Fundação Roberto Marinho (Soares, 2006). A iniciativa também contou com o apoio da Sociedade de Amigos de Tiradentes (SAT), da Associação Comercial de Tiradentes (ASSET) e da Secretaria de Turismo local.

Anos depois dessa reestruturação e revitalização da cidade, em 1997 foi criado o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Logo depois da consolidação do sucesso do Festival, a organização do evento foi assumida pelo *Fartura Brasil*, plataforma de produção de conteúdo e

experiências gastronômicas no Brasil. A partir de 2009, essa empresa privada e independente, que tem como marca a sustentabilidade, patenteou o evento e assumiu a gerência. Desde então, até 2018, foram servidos 285 mil pratos no Festival Gastronômico de Tiradentes, realizadas 2.700 atividades gastronômicas e 1.130 atividades culturais. Com público total de 770.000 pessoas, os eventos envolveram 4.700 profissionais de gastronomia (Estado de Minas, 2022).

Sobre a origem o Festival, Rodrigo Ferraz, diretor do *Fartura Brasil*, em entrevista ao Jornal Estado de Minas (25º Festival [...], 2022) relata que:

o evento foi criado por Ralph Justino, que depois veio a ser Prefeito de Tiradentes e fez muito pela cidade e pela gastronomia do Brasil - uma vez que não existiam festivais como este. Quando assumi essa gestão, 10 anos depois, já era outro cenário e o nosso objetivo foi de unir as pontas da cadeia gastronômica, da sua origem até a mesa. Trazer essa cultura, a troca, a experiência, para perto das pessoas.

Na mesma entrevista, Ferraz avalia a gastronomia mineira e o Festival Gastronômico de Tiradentes da seguinte forma:

eu não posso dizer qual é a melhor gastronomia do Brasil ou do mundo, mas posso afirmar que Minas Gerais, e especialmente Tiradentes, é o lugar onde se come melhor. Pela receptividade, pela afetuosidade do mineiro e, é claro, pela riqueza da nossa gastronomia. Então, posso garantir que quem vier ao festival será muito bem recebido (25º Festival [...], 2022).

Devido a essas características, o Festival Gastronômico de Tiradentes foi se consolidando e ampliando suas atividades, tornando-se um “negócio” indutor do turismo, produzindo emprego e renda para a cidade, bem como atraindo novos parceiros e investidores. Um dos entrevistados nesta pesquisa, quando indagado sobre a importância do Festival para a cidade de Tiradentes, declarou:

Acredito que Tiradentes hoje a (*sic*) nível de turismo foi encontrando sua identidade turística, digamos assim. Então, hoje você vê que a cidade recebe turistas todos os finais de semana. Acredito que isso veio muito do “festival e da mostra de cinema”, que começaram juntos, ou no mesmo ano, já estamos na 24ª edição. Acredito que o idealizador do festival tenha sido o antigo prefeito Ralph, e depois a marca foi patenteada, indo para o privado e não mais para o serviço público, mas entendo que o festival assim como a mostra de cinema deu esse *boom* na cidade e o município com o passar do tempo foi ficando mais famoso, e os eventos fomentaram isso (Entr. FEC1).

Vale ressaltar que os festivais sob a curadoria do *Fartura Brasil* são realizados também em outros locais no Brasil — como São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Belém e Porto Alegre — e também em Lisboa, Portugal.

#### 4.1 O município e o Festival Gastronômico de Tiradentes

A cidade de Tiradentes está situada na Estrada Real, mais exatamente no Circuito Caminho dos Inconfidentes, e chegou à década de 2020 com cerca de 8.160 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021a).

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

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

O ICMS turístico foi criado para subsidiar a falta de recursos que os municípios dispunham para desenvolver a atividade turística. Contudo, estudos demonstram que, apesar de o ICMS ser um recurso muito agregador, algumas cidades alcançam níveis extraordinários. Isso tem um efeito adverso, promovendo a expulsão dos moradores das regiões centrais, devido ao alto custo de vida nessas regiões, que passam a ser ocupadas somente pelo comércio e como base para os turistas. Esse é o caso da cidade de Tiradentes, que tem o centro histórico transformado em cenário, sendo utilizado principalmente para a realização de festivais culturais e gastronômicos e eventos de atração turística (Franklin; Stephan; Reis, 2021). Já no que se refere à geração de emprego e renda, o Festival Gastronômico de Tiradentes também se mostra efetivo, segundo os entrevistados:

Durante o festival gera-se muito emprego direto e indireto. O Fartura se preocupa com essa questão na cidade (Entr. SEC).

Eles (o Fartura) têm uma política de que todos os profissionais que forem trabalhar no evento sejam prioritariamente de Tiradentes, para oportunizar empregos e renda (Entr. FEC1).

Esses depoimentos validam a visão de Beni (2006) ao afirmar que a atividade turística tem capacidade de aglutinar diversos segmentos e negócios, tendo como principais condutores a gastronomia e a atratividade da localidade.

Segundo a entrevistada FEC1, os organizadores divulgam anualmente os registros das edições passadas, fazendo uso de informações quantitativas e qualitativas do que foi realizado para montar a estratégia de *marketing* do evento. Não por acaso, na fala de alguns dos entrevistados, o festival gastronômico em Tiradentes é a “menina dos olhos”, ou seja, o evento de mais sucesso e mais lucrativo promovido pelo Fartura Brasil.

## 4.2 As redes de cooperação e desenvolvimento socioeconômico de Tiradentes

As redes de cooperação caracterizam-se como estratégia organizacional de sistemas produtivos territoriais, motivo pelo qual assumem papel determinante nas novas abordagens referentes ao desenvolvimento econômico local. O município de Tiradentes é um destino turístico reconhecido por suas variadas atividades econômicas, sendo a maioria voltada para os atrativos histórico-culturais do Campo das Vertentes. A aglomeração em torno do turismo desperta o interesse de redes interorganizacionais de empresários do setor gastronômico e contribui para a riqueza local (Kachniewska, 2013).

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

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

Além dos restaurantes oficiais, há também contribuição para fomento e participação dos produtores rurais da cidade, para favorecer as atividades locais, bem como o desenvolvimento socioeconômico da região por meio da atividade rural. Segundo os relatos dos entrevistados:

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

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

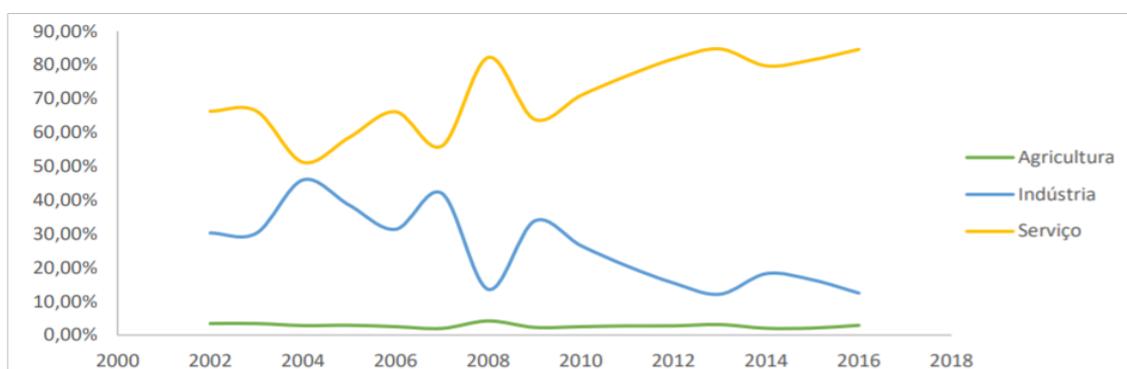
Apoio em dinheiro eu desconheço. Vejo que recebem apoio do Fartura Brasil para atuar dentro do evento, seja em capacitação, promoção dos produtos para vendas, espaço na praça (Entr. FEC2).

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

Estudos mais elaborados revelam que a cidade de Tiradentes registrou nos últimos tempos a proporção de 1 morador para 29 turistas no ano, o que representa aproximadamente 230.000 mil

turistas anuais. Portanto, é possível alegar que a cidade de Tiradentes tem o turismo como principal fonte de renda; e o considerável número de pessoas que participam de eventos como o Festival de Cultura e Gastronomia comprova a lucratividade das atividades em todos os setores, dos pequenos artesãos de feira aos empresários das grandes pousadas. Dados de estudos da Fundação João Pinheiro (FJP), representados no Gráfico 1, demonstram que o setor de serviços é um dos principais geradores de renda no município de Tiradentes, tendo participação superior a 50% do PIB do município de 2002 a 2016.

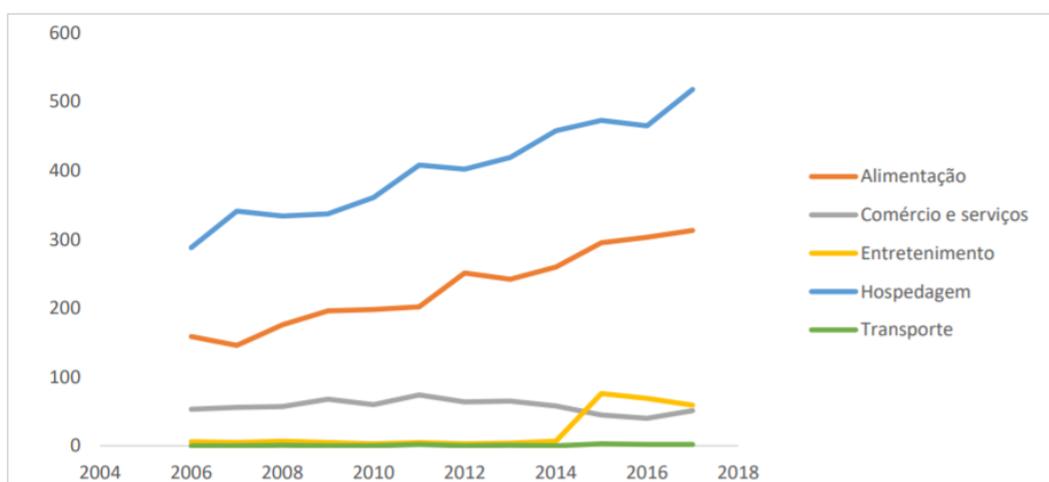
Gráfico 1 - Participação dos setores econômicos no PIB de Tiradentes de 2002 a 2018



Fonte: (Fundação João Pinheiro, 2019).

Com base na perspectiva do Gráfico 1, é possível notar o quanto o setor de serviços está presente nas atividades econômicas do município. É possível observar no Gráfico 2, em que estão apresentados os dados da Secretaria de Turismo (SETUR), o crescimento dos cinco segmentos (hospedagem, alimentação, comércio e serviços, entretenimento e transporte) na geração de empregos à população (Sousa; Mendonça; Silva, 2020).

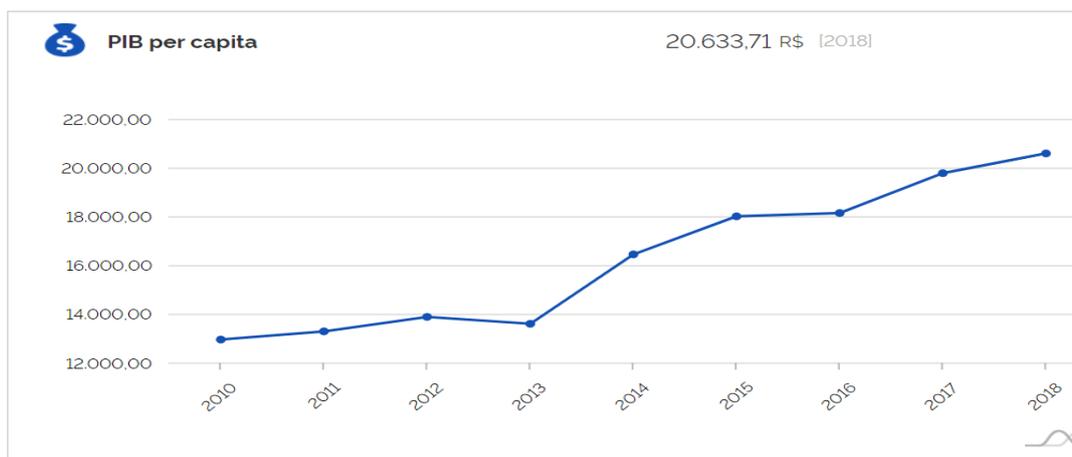
Gráfico 2 - Empregos gerados pelo turismo por segmentos (2006 a 2017).



Fonte: (Fundação João Pinheiro, 2019).

No Gráfico 3, é exibido o comportamento do PIB *per capita* em Tiradentes no período de 2000 a 2018. Contudo, esse indicador possui algumas limitações que devem ser consideradas, uma vez que, pelo fato de tratar-se de uma média, não representa necessariamente melhoria do padrão de vida da população. Mesmo assim, pode ser considerado um parâmetro a ser observado nas análises de condições de vida do município.

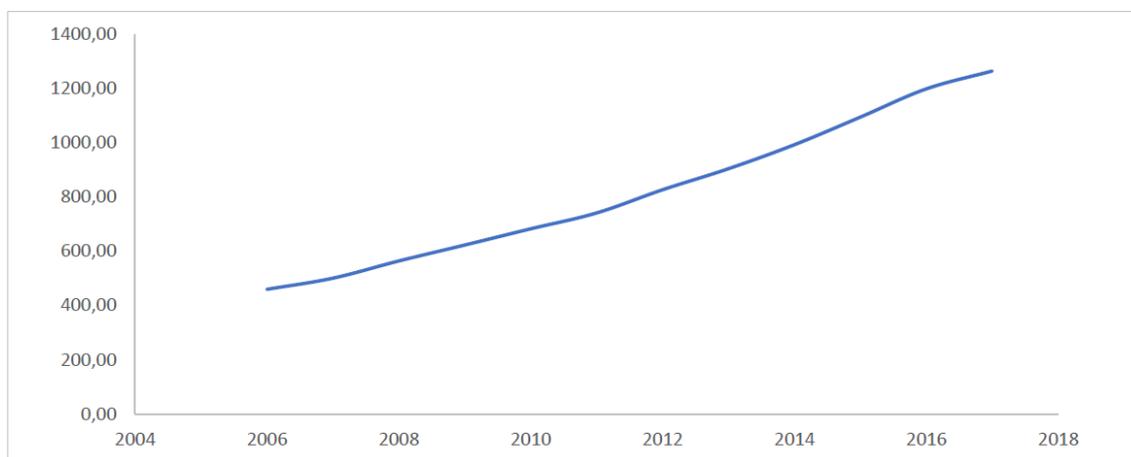
Gráfico 3 - PIB *per capita* em Tiradentes entre 2000 e 2018.



Fonte: (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2021a,b)

Por último, é demonstrada a renda média dos empregados diretamente ligados ao setor turístico. Pelo Gráfico 4, verifica-se que por meio da atividade houve crescimento da renda durante o período de 2006 a 2017; o ápice ocorreu no ano de 2017, com valor de R\$ 1.264,56. Esses números indicam a contribuição do turismo para o aumento da renda no município.

Gráfico 4 - Renda média mensal, em valores correntes, dos empregados no setor de turismo em Tiradentes entre 2006 e 2017 (em R\$)



Fonte: (Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais – SETUR, 2019).

Com números tão positivos, o Festival Gastronômico em Tiradentes atrai cada vez mais cooperados, parceiros ou colaboradores, seja pela visibilidade da parceria, seja pelo crescimento econômico que o evento propicia. Nota-se ainda a importância dessa atração para o município ao longo dos anos para a empregabilidade e a renda crescente Krippendorf avalia que “hoje, o mundo inteiro começa a falar dos custos e dos benefícios do turismo para a economia, o meio ambiente e a sociedade, quando antigamente se tratava apenas das vantagens e das questões econômicas” (Krippendorf, 2003, p. 101).

Apesar da evidência de cooperação entre os atores envolvidos no festival gastronômico e do incentivo socioeconômico propiciado pelo executor do evento e seus principais atores, como citado nas entrevistas, pode-se considerar que há reconhecimento de que os participantes recebem incentivos e são estimulados a participarem do evento.

### **4.3 Motivação em participar do evento**

Por meio da coleta de dados das entrevistas, pode-se compreender que a motivação em colaborar com o festival gastronômico – e/ou até mesmo com outros eventos – e dele participar, está diretamente ligada à oportunidade de crescer economicamente com essa atividade. Nesse sentido, o secretário de turismo, a FEC1 e a FEC2, expressam que:

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

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

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

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

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

Essas condições atraíram parceiros, empresários, produtores locais e comunidade, que se formaram como aglomerados territoriais onde atores econômicos, políticos e sociais se agrupam formando um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos entre eles de articulação, interação e cooperação, ainda que incipientes (Sugahara; Santos Vergueiro, 2011). Sabe-se que a competitividade dos em destinos turísticos pode representar um diferencial que não é facilmente replicado por outros destinos, o que se assemelha ao exemplo deste estudo de caso. Sugahara e Santos Vergueiro (2011) alertam para um importante aspecto a ser considerado em um Arranjo Produtivo Local - APL dessa natureza. No caso, é a forma como eles interagem, pois estar próximo geograficamente não confirma que haja uma interação que o caracterize como um aglomerado produtivo. Em Tiradentes, por mais que estejam evidentes o engajamento e a cooperação, há exemplos nas falas de alguns entrevistados de que existem interesses pessoais que prejudicam o evento e seus principais parceiros.

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

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

#### **4.4 Investimentos e mudanças na cidade de Tiradentes: patrimônio, gastronomia e meios de hospedagem**

É impossível discorrer sobre mudanças em Tiradentes sem abordar o patrimônio, turismo e a gentrificação, aspecto que foi verificado na análise de resultados.

Quando se trata do desenvolvimento da cidade, os dados produzidos por meio das entrevistas e da busca documental revelam que seu processo de transformação é relativamente recente. As

mudanças econômicas, sociais e territoriais ocorreram durante as últimas décadas do século XX e início do XXI e não há como negar que os eventos, como o Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, também proporcionaram mudanças na cidade em todas as esferas da cadeia produtiva do turismo e, sobretudo se beneficiaram dessas mudanças.

Para muitos entrevistados, todas essas transformações ao longo do tempo fizeram de Tiradentes um cenário de novela. Isso porque houve uma contribuição muito forte de agentes privados, como a Rede Globo, pela Fundação Roberto Marinho, além da Sociedade de Amigos de Tiradentes (SAT), entre outros. Todo esse “acervo a céu aberto” contribuiu e ainda contribui para o sucesso do festival e para o turismo.

#### **4.5 A importância do poder público e privado no sucesso do evento**

De certa maneira, todos os entrevistados expressam que o poder público é altamente relevante para o sucesso de festival gastronômico ou, pelo menos, para que ele ocorra. Esse evento foi, inclusive, uma idealização da Prefeitura à época (1998). Além disso, sem o consentimento e o incentivo operacional por parte do poder público, o evento não aconteceria, como expressam alguns dos entrevistados:

Eu acho muito importante o poder público, por abrir as portas para o evento e propiciar infraestrutura para o evento (Entr. VL).

A Prefeitura neste sentido ela foi lá atrás quem começou o evento. Hoje a Prefeitura é um apoiador, parte estrutural e burocrática, apoio, mas a execução é toda privada (Entr. SEC).

Olha, não tem jeito de um andar sem o outro, o setor privado é necessário porque eles têm uma facilidade de disponibilização de verbas, mas o poder público é quem cria os caminhos e quem apoia como estrutura e que prepara a cidade para receber o turista, que organiza as ruas, que promove o trânsito, e que de alguma maneira sensibiliza a população. Então, vejo que um precisa do outro, um precisa organizar e o outro precisa bancar (Entr. RP).

É uma junção. Um precisa do outro. Não há como o poder privado fazer sozinho (Entr. PA).

Há, porém, questões curiosas sobre os recursos ou investimentos em infraestrutura por parte do poder público. Como já mencionado, há relatos de que muitos investimentos também são “bancados” ou apoiados pelo setor privado, como o Fatura Brasil, empresários, enfim, grandes empresas.

#### 4.6 Mapeamento dos fatores de sucesso do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes

Para compreender os fatores de sucesso do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, buscou-se, por meio das perguntas, entender, primeiramente, se a gastronomia de Tiradentes, seus bares, restaurantes e bistrôs influenciam nesse evento. Todos os entrevistados responderam que sim, por tudo que a gastronomia local se tornou ao longo dos anos e pelo que oferece atualmente. E todo o potencial atrativo da cidade corrobora o sucesso da gastronomia de Tiradentes, que está intrinsecamente ligado ao festival gastronômico.

Para o secretário de turismo, os restaurantes e toda a gastronomia são peça-chave no sucesso do evento, pois o festival consegue unir a gastronomia, da mais simples à mais sofisticada. Além disso, as cozinhas, a partir do evento, receberam e recebem grandes *chefs* da gastronomia, como *chef* Claude Troisgros, Alex Atala, entre tantos outros que poderiam ser citados. Foi ressaltado pelo secretário que não só a cidade está estruturada para receber os turistas ou esses renomados profissionais da gastronomia, mas as cozinhas dos restaurantes também são muito estruturadas; e que a maioria dos *chefs* também já tem uma carreira consolidada na gastronomia brasileira, inclusive muitos deles tiveram sua formação no SENAC Minas.

Ainda sobre as influências do Festival de Tiradentes, percebem-se as aspirações e inspirações advindas da gastronomia e todas as suas vertentes que impulsionaram o desenvolvimento econômico local.

O festival incentivou a todos os pequenos empresários da cidade, provocou neles a necessidade de se reinventarem, de pesquisarem, de criarem, de saírem da caixinha. Então, dava para eles verem grandes casas ganharem dinheiro porque estavam servindo um ora-pronóbis de uma forma diferente, sendo que ele (chef/cozinheiro/empresário) tinha uma receita da avó maravilhosa, sabendo que tinha uma história por trás maravilhosa e ele não estava usando isso. E entenderam que o turismo durante muito tempo era o que se via, mas que há bastante tempo também é o que se vive, ou seja, é a experiência. Então começaram a vender doce ou uma pele de porco frita fizeram um novo formato, mas continua sendo um “simples” torresmo, mas que de certa forma trouxe ao turista uma nova experiência. Então, eles começaram a trazer uma certa experiência para aquilo que vendiam. O festival fez com o que os mais diversos segmentos da alimentação se reinventassem e comessem a entender que era necessário promover uma experiência diferente, e com isso se tornou o que é hoje (Entr. RP).

Contudo, há quem discorde, como o empresário do setor RF, que acredita que os restaurantes influenciam no sucesso do evento, além dos demais segmentos. Para ele, o festival poderia até acontecer, mas não atrairia tanta gente, porque o turista não gostaria de visitar uma cidade onde não

existem atrativos diversos como a “boa gastronomia”. E ressalta que a diversidade de restaurantes e os demais negócios do setor dão possibilidades ao turista, o que contribui para a coexistência de outros negócios.

Apesar de muitas mídias, jornais, revistas conceituadas, entidades, empresários e até autores discorrerem sobre a fama da gastronomia tiradentina; de os restaurantes estarem sempre cheios; da boa rentabilidade comercial envolvida; do número de restaurantes e *chefs* “estrelados” – inclusive, bem mais do que existem na capital mineira -, há dúvidas sobre as conclusões deste e de outros estudos relacionados ao tema: seria o evento o responsável pelo sucesso da gastronomia local, já que foi um dos pioneiros em promover a alta gastronomia na cidade, ajudando a divulgar a comida mineira e a cidade de Tiradentes? Outra questão interessante, e não menos relevante, consistiu em entender se o segmento de hospedagem, pousadas, hotéis, entre outros, também de alguma maneira influencia no sucesso do festival.

Na visão dos entrevistados, o festival foi construído ou pensado para uma “elite”, mas ao longo dos anos isso se modificou; atualmente há visitantes de todas as classes sociais. Isso trouxe também impactos, pois quem vai para a cidade apenas para apreciar o evento, mas não para consumir, porque não tem poder aquisitivo para isso, apenas transita pela cidade, mas não gasta. Além disso, na fala de alguns, percebe-se que a popularização do festival nos últimos anos não traz mais tanto *glamour* para o evento como antes. E não se conseguiu constatar ao certo se existe impacto também no ramo de hospedagem. Há quem garanta, como o secretário de turismo e a entrevistada FEC1, que as redes hoteleiras e pousadas estão sempre cheias na cidade durante o festival gastronômico.

Perguntados ainda se o patrimônio histórico e arquitetônico de Tiradentes exerce influência no festival gastronômico, houve também, de muitos entrevistados, a confirmação de que certamente esse quesito exerce forte influência, devido à beleza das paisagens, à conservação, à história e à preservação dos monumentos históricos:

Muito. Totalmente. É o que dá charme às ruas. É o diferencial (Entr. DN).

Influencia não só no festival, porque deixa ele mais atrativo. É como eu falei, você vai viajar quatro ou cinco dias, você quer ter coisas para fazer durante o final de semana, e você passear nas ruas de Tiradentes, ir nos museus e igrejas atrai pessoas (Entr. RF).

Eu acho que essa é a primeira ideia das pessoas. Acho que elas vêm conhecer o festival, mas querem conhecer a arquitetura, querem saber tudo o que aconteceu, querem saber onde Tiradentes (o Inconfidente) passou, se realmente teve essas reuniões, porque essa estrutura é assim é o que todo mundo quer. Tiradentes não seria o que ela foi se tivesse prédios ou asfalto, não teria o mesmo glamour. A gente sabe que tem grandes capitais que promovem grandes festivais, mas os de maiores sucessos têm todo um ambiente que promove (Entr. RP).

Por fim, com o objetivo de mapear a relevância do evento, os entrevistados responderam às seguintes questões: por que o festival gastronômico de Tiradentes atrai tantas pessoas? Por que é tão famoso? O que o faz se destacar de outros festivais?

Segundo a entrevistada DN, o tamanho do evento e as diversas atrações, como atividades para o público infantil, para adultos que queiram aulas de Gastronomia oferecidas pelo SENAC, os temas culturais desenvolvidos pelo SESC, produtos para quem quer degustar, como as atrações do Sebrae, ou ainda para quem quer apenas se sentar em uma boa mesa de restaurante e tomar um bom vinho, tudo isso faz esse evento ser diferenciado; e talvez por isso atraia tantas pessoas. Além disso, porque ele é o mais famoso; não se reconhece um festival tão famoso quanto o de Tiradentes em lugar algum do País: “As parcerias... A primeira vez que eu vi a loja do Verdemar [supermercado] fiquei impressionada! Como uma pessoa consegue construir uma loja daquelas dentro de uma praça?” (Entr. DN).

De acordo com os idealizadores do evento e as mídias de divulgação, são mais de 200 atrações que fazem parte da programação, com curadoria gastronômica baseada nas expedições do Fartura Brasil, que percorreu o País para trazer os melhores ingredientes e pratos para o evento.

Além de todos os fatores reconhecidos pela coleta de dados, é considerável a relevância do *marketing* para o evento, contribuindo fortemente para a atração de pessoas, artistas, mídias famosas, grandes redes de televisão, como a Rede Globo, parceira desde o início do evento. Estar em Tiradentes, consumir produtos nos restaurantes ou no comércio é uma relação de *status* para qualquer visitante. É algo que virou atração e desejo. “Em tempos de redes sociais, uma foto pelas ruas ou em restaurantes da cidade vale muitas curtidas e engajamento de *posts*” (Entr. VL).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar os fatores de sucesso do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, pela perspectiva dos *stakeholders*, e suas contribuições para o desenvolvimento local. A partir das entrevistas com os sujeitos da pesquisa, constatou-se que um dos fatores de sucesso do Festival é a forte relação de cooperação entre os atores envolvidos. Esses atores foram reconhecidos pelos participantes da pesquisa como altamente relevantes para o desenvolvimento socioeconômico local; foram citados a Secretaria de Turismo de Tiradentes, os restaurantes, os hotéis e pousadas da cidade, a Prefeitura, produtores rurais e de artesanatos, entre outros).

Segundo os entrevistados, os bares, bistrôs, restaurantes e os meios de hospedagem estão sempre cheios durante e pós festival, e muitas empresas tornaram-se financeiramente rentáveis a

partir desse evento e do turismo, o que contribui para a geração de emprego e, conseqüentemente, para o aumento da renda local. Esse movimento, segundo apurado pela pesquisa, é fortemente influenciado pelo patrimônio histórico e arquitetônico de Tiradentes.

As estratégias de *marketing* para a divulgação do festival também contribuem para o sucesso do evento, pois geram expressiva visibilidade da cidade. As parcerias público-privadas também são essenciais para a realização da atividade e também contribuem para o sucesso do festival.

No entanto, nem tudo é sucesso: a pesquisa evidenciou que o festival foi pensado para atender a uma elite, com um considerável poder aquisitivo, e isso se tornou um problema ao longo dos anos. A partir dessa constatação, os organizadores planejam ações que visem a mudar essa visão, a atrair também a grande massa e a tornar a atração mais popular. Por fim, a pesquisa apontou que é necessário um maior envolvimento da gestão pública municipal para aproveitar melhor os benefícios do festival para a população da cidade de Tiradentes.

Os dados indicaram que existe forte relação dos atores envolvidos no festival e que muitos cooperam para o evento; no caso dos restaurantes, pela gastronomia que elaboram, pela infraestrutura, por seus *chefs* “estrelados” e renomados, por promoverem em seus estabelecimentos desde a cozinha mineira até a alta gastronomia, pelos seus requintes e a boa mesa. Identificou-se nas pesquisas que os restaurantes e os meios de hospedagem estão sempre cheios durante o festival e tornaram-se empresas financeiramente rentáveis a partir desse evento e do turismo. Tanto a gastronomia quanto a hotelaria da cidade são muito importantes na cadeia do turismo e no festival; muitos investimentos foram feitos nesses setores a fim de atrair e receber mais turistas.

Como contribuições teórico-metodológicas da pesquisa, pode-se afirmar que foram discutidos e avaliados aspectos como a eficiência das redes de cooperação e a busca pela inovação para o desenvolvimento turístico local. Constatou-se que o evento traz benefícios diretos ou indiretos à comunidade por meio das ações promovidas pelos organizadores, contribuindo positivamente para o ambiente social e econômico da cidade de Tiradentes.

De modo geral, a pesquisa demonstrou quais elementos ou características concorrem para o sucesso do Festival gastronômico de Tiradentes, sugerindo a possibilidade de replicar o mesmo formato em outras cidades, como incentivo ao desenvolvimento turístico e econômico local. Contudo, é relevante considerar que há desafios a serem enfrentados, como o pouco investimento estatal e a exclusão de parte da população do acesso ao Festival. Também é preocupante a quase ausência de pequenos empresários e produtores rurais que, por estarem mais longe do centro histórico da cidade, são menos envolvidos no evento.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar o fato de não se ter levantado a percepção dos moradores de Tiradentes sobre o evento, embora o propósito do estudo tenha sido mapear e conhecer os fatores de sucesso do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes.

Assim, como sugestões para outros estudos, recomenda-se a realização de pesquisas que considerem outros agentes na dinâmica do Festival Gastronômico e Turismo da cidade, como a população e empresários que não estão no grande centro, ou seja, um estudo longitudinal capaz de verificar a evolução da comunidade no engajamento com a organização e participação no evento.

## REFERÊNCIAS

- 25º FESTIVAL Cultura e Gastronomia de Tiradentes retorna às ruas da cidade. **Jornal Estado de Minas**, 16 ago. 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/patrocinado/faturabrasil/2022/08/16/fatura-brasil,1386940/25-festival-cultura-e-gastronomia-de-tiradentes-retorna-as-ruas-da-cidade.shtml>. Acesso em: 31 ago. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. fev. 2020. Indústria de alimentos cresce 6,7% em 2019. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/industria-de-alimentos-cresce-67-em-2019>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- AZEVEDO, E. A. de; BARROS NETO, J.J. S. Os novos cenários turísticos: inovação, planejamento e as mega tendências. **Revista a Barriguda**, Campina Grande - PB, v. 7, n. 2, p. 220-239, maio/ago., 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2019.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- BENI, M. C. Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, v. 17, n. 1, p. 5-22, 2006.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, M. C. F. da. **A influência das festas populares no desenvolvimento local: um estudo de caso sobre o Forró de Curvelo - MG**. 2022. 162 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2022.
- DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current issues in tourism**, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.
- ESTADO DE MINAS. 25º Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes retorna às ruas da cidade. Belo Horizonte, 16 ago. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/patrocinado/faturabrasil/2022/08/16/fatura-brasil,1386940/25-festival-cultura-e-gastronomia-de-tiradentes-retorna-as-ruas-da-cidade.shtml#google\\_vignette](https://www.em.com.br/app/noticia/patrocinado/faturabrasil/2022/08/16/fatura-brasil,1386940/25-festival-cultura-e-gastronomia-de-tiradentes-retorna-as-ruas-da-cidade.shtml#google_vignette). Acesso em: 30 nov. 2021.
- EMPREENDEDORA fatura R\$ 5 mi com pousada em cidade de 7 mil habitantes

- 21 mar. 2016. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2016/03/empreendedora-fatura-r-5-mi-com-pousada-em-cidade-de-7-mil-habitantes.html#:~:text=%E2%80%9CA%20cidade%20era%20muito%20pequena,visitantes%20se%20sentissem%20bem%20recebidos>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- FALASSI, A. **Time out of time**: essays on the Festival Albuquerque. University of New Mexico Press, 1987.
- FARTURA BRASIL. Fatura Gastronomia do Brasil, 2021. Disponível em <https://www.faturabrasil.com.br/festivais-fatura-brasil/>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- FRANKLIN, A. Z.; STEPHAN, Í. I. C.; REIS, L. F. O turismo em pequenas cidades de Minas Gerais: circuitos turísticos e ICMS Turístico. **Pixo-Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade**, v. 5, n. 19, 2021.
- FREEMAN, R. E.; MCVEA, J. **A stakeholder approach to strategic management**, 2001. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=263511> Acesso em: 30 nov. 2021.
- FREITAS, S. **Circuito Trilha dos Inconfidentes**: 16 anos impulsionando o turismo, set. 2016. Disponível em: [www.vanufsj.jor.br/circuito-trilha-dos-inconfidentes-16-anos-impulsionando-o-turismo/](http://www.vanufsj.jor.br/circuito-trilha-dos-inconfidentes-16-anos-impulsionando-o-turismo/). Acesso em: 30 jul. 2019.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO - FJP. **Plano Diretor Participativo do Município de Tiradentes**. Belo Horizonte: FPJ, 2019.
- FURTADO, S. M. Campo gastronômico: Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, Minas Gerais. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – ANPTUR, 13. 2016, São Paulo, São Paulo, *Anais [...]*, 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/39.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. UFRGS Editora, 2009.
- GETZ, D.; PAGE, S. J. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism management**, n. 52, p. 593-631, 2016.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995a.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995b.
- HALL, M.C.; WILLIAMS, A.M. **Tourism and innovation**. New York: Routledge, 2008.
- HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 1-12. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001691>. Acesso em: 04 nov. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2021b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/tiradentes.html>. Acesso em: 09 out. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE, 2021a. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/tiradentes/panorama>. Acesso em: 09 out. 2021.
- KACHNIEWSKA, M. Para a definição de um cluster turístico. **Revista de Empreendedorismo, Gestão e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 33-56, 2013.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

- LÜBECK, R. M.; WITTMANN, M. L.; SILVA, M. S. Afinal, quais variáveis caracterizam a existência de cluster arranjos produtivos locais (APLS) e dos sistemas locais de produção e inovação (SLPIs)? **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 11, n. 1, p. 120-151, 2012.
- MAINOLFI, G.; MARINO, V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing: Results from a tourism experience. **Journal of Business Research**, n. 116, p. 699-710, 2020.
- MARUJO, N. Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 26-31, 2014. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582014000200004&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 2 set. 2019.
- MARUJO, N. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS – Desarrollo Local Sostenible*. Málaga v. 8, n. 23, p. 1-12, 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>. Acesso em: 3 set. 2019.
- MAZARO, R. M. Inovação em turismo e competitividade regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 1, p. 1-18, 2017.
- MAZARO, R. M.; PANOSSO NETTO, A. Competitividade e inovação em Turismo. *In: BENI, Mario Carlos (org.). Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. São Paulo: Manole, 2012. p.367-381.
- MOTTA, P. R. **Transformação organizacional**: a teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PELLEGRINI FILHO, A. **Turismo cultural em Tiradentes**: estudo de metodologia aplicada. São Paulo: Manole, 2000.
- IEPHA - INSTITUTO ESTADUAL DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE MINAS GERAIS. 2020. Disponível em: [http://www.iepha.mg.gov.br/images/ICMS/2020\\_tabela\\_/Tabela\\_Pontuacao\\_DEFINITIVA\\_exercicio\\_2021-v2.3.pdf](http://www.iepha.mg.gov.br/images/ICMS/2020_tabela_/Tabela_Pontuacao_DEFINITIVA_exercicio_2021-v2.3.pdf). Acesso em 17 set. 2020.
- RESENDE, L. M. M.; VOLSKI, I.; BETIM, L. M.; CARVALHO, G. D. G.; BARROS, R.; SENGER, F. P. Critical success factors in coopetition: Evidence on a business network. **Industrial Marketing Management**, v. 68, p. 177-187, 2018.
- REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. Mulheres Empreendedoras. 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2016/03/empreendedora-fatura-r-5-mi-com-pousada-em-cidade-de-7-mil-habitantes.html/>. Acesso em: 04 nov. 2021.
- SANTOS, R. da S. **Fatores influenciadores de consumo de festas sertanejas**: um estudo na cidade de Belém-PA. 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013.
- SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E TURISMO DE MINAS GERAIS. – SETUR, 2020. Disponível em: <https://www.secult.mg.gov.br/>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- SOARES, G. M. Os impactos do turismo em cidades históricas: estudo de Caso Tiradentes MG. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 4, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul, 2006.
- SOUSA, B. M. A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 3-17, 2016.

SOUSA, H. E.; MENDONÇA, F. M.; SILVA, G. M. Território turístico de Tiradentes: limites e possibilidades da atividade a partir do planejamento e de políticas públicas. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS REGIONAIS E URBANOS*, 18. **Anais [...]**. Salvador, Bahia, 2020.

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

VIEIRA FILHO, N. A. Q.; DUARTE, G.; SOUZA, T. R. Os impactos do turismo sobre a arte e o artesanato em Tiradentes, Minas Gerais. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 4, 2006. **Anais [...]**. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.

WOOD, T. J. **Mudança organizacional**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. 5. ed. Grupo A. 2015. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582602324>. Acesso em: 27 out. 2020