

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO

**As Imagens de um Festival Gastronômico: Um Estudo sobre o
“16º Piraí Fest” no município de Piraí (RJ)**

Camila Arantes de Paula Medina

2018



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/ INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/ INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AS IMAGENS DE UM FESTIVAL GASTRONÔMICO: UM ESTUDO
SOBRE O “16º PIRAÍ FEST” NO MUNICÍPIO DE PIRAÍ (RJ)**

CAMILA ARANTES DE PAULA MEDINA

Sob a Orientação do Professor
Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Gestão e Estratégia

Seropédica, RJ
Julho 2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M489i Medina, Camila Arantes de Paula, 1986-
As imagens de um festival gastronômico: um estudo
sobre o "16º Pirai Fest" no município de Pirai (RJ) /
Camila Arantes Paula Medina. - 2018.
111 f.

Orientador: Jorge Alberto Velloso Saldanha.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Curso de Pós Graduação em
Administração, 2018.

1. Festival Gastronômico. 2. Imagem de eventos. 3.
Comportamento do consumidor. 4. Avaliação pós-evento.
I. Saldanha, Jorge Alberto Velloso, 1969-, orient. II
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso
de Pós Graduação em Administração III. Título.

**O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de
Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

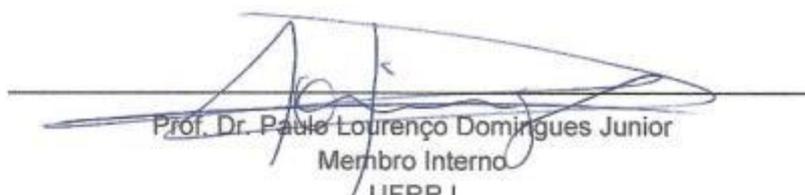
CAMILA ARANTES DE PAULA MEDINA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

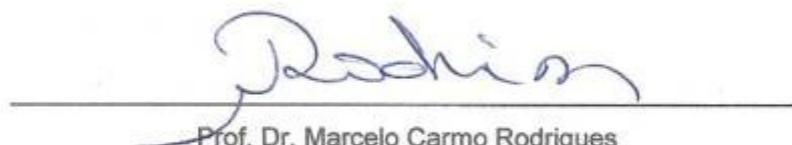
DISSERTAÇÃO APROVADA EM 06/07/2018



Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha
Orientador – Presidente
Membro Interno
UFRRJ



Prof. Dr. Paulo Lourenço Domingues Junior
Membro Interno
UFRRJ



Prof. Dr. Marcelo Carmo Rodrigues
Membro Externo
UFJF

Dedico este trabalho a Deus, autor da vida, socorro presente na hora da angústia,
ao meu marido Dian, aos meus pais e à minha irmã Bárbara.

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, que me permitiu fazer parte desse desafio, me proporcionando condições para realiza-lo, me suprindo em todos os momentos e me possibilitar rumos muito além das minhas pretensões, sendo fiel, justo e compassivo. Por isso, sempre glorificarei o Seu nome!

Aos meus pais, Denyse e Roberval, que me educaram com valores que carrego até hoje, além de me amarem descomedidamente, acreditando em mim e colaborando em cada passo dado;

Ao meu orientador, Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha, pela disponibilidade e pelas contribuições acadêmicas. Aos professores integrantes da banca, Dr. Paulo Lourenço Domingues Júnior e Dr. Marcelo Carmo Rodrigues, que já me lecionaram outrora e retornaram com contribuições enriquecedoras, permanecem com minha admiração;

Aos meus queridos colegas de Mestrado, verdadeiros apoiadores, pessoas incríveis que o programa trouxe à minha vida, com contribuições irrepreensíveis nesta jornada;

Ao Sr. José Maria Campos Lemos, responsável pelo Arquivo Municipal de Piraí, pela cordialidade, disponibilidade, pronto atendimento, fomento à pesquisa e claro interesse em ajudar;

À minha irmã Bárbara, por ter trilhado esse caminho acadêmico concomitante ao meu, e agora doutoranda, pessoa a qual amo muito e que não mediu esforços para me ajudar, motivar e crescer. Ao meu irmão Bernardo e aos demais amigos, que compreenderam minha ausência neste período e me incentivaram sempre que puderam;

Ao meu marido Dian, principal incentivador e responsável pelo meu ingresso nesse programa, pessoa que não mediu esforços para me proporcionar condições para a realização deste projeto, grande apoiador, amigo e que de forma especial e carinhosa me deu coragem e força para seguir em frente.

RESUMO

PAULA MEDINA, Camila Arantes de. **As imagens de um festival gastronômico**: um estudo sobre o “16° Piraí Fest” no município de Piraí (RJ). 2018. 91 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

O turismo gastronômico vem crescendo significativamente, no Brasil e no mundo. Os atrativos gastronômicos são considerados bastante promissores para a atividade turística. Uma das formas pelas quais é difundido é através dos festivais gastronômicos. Sua realização está associada a oportunidades para as comunidades que o promovem, pois permite divulgar e fortalecer sua identidade cultural. Para ter continuidade em edições futuras, em eventos dessa natureza, faz-se indispensável a avaliação no pós-evento. Esta dissertação utilizou-se da imagens provenientes da percepção de seus participantes como forma de análise, do festival gastronômico Piraí Fest, especificamente da 16ª edição. Realizado na cidade de Piraí, município do Estado do Rio de Janeiro, ocorre há 17 edições ininterruptas. Por ser uma pesquisa exploratória, optou-se pela coleta de dados através de entrevistas em profundidade, com 16 participantes, por conveniência, dos seguintes grupos: turistas, moradores, empresários e funcionários durante o evento. Os dados foram interpretados por meio da análise de conteúdo. Como resultado, constatou-se que a imagem do evento não era conhecida pelos seus gestores, tampouco pesquisada, e que diferem do que pressupõem. Entre as principais conclusões, percebe-se a incompatibilidade entre identidade do evento com as imagens percebidas por seus participantes e a imprescindível inserção de avaliação no pós-evento com os envolvidos. Carece de formação e divulgação adequada da identidade preterida para a compreensão da imagem, em sua pluralidade. Sugere-se estudos comparatórios para aprofundamento no tema.

Palavras-chave: Festival Gastronômico; Imagem de Eventos; Comportamento do Consumidor; Avaliação Pós-Evento

ABSTRACT

PAULA MEDINA, Camila Arantes de. **The images of a gastronomic festival:** a study on the "16th Piraí Fest" in the municipality of Piraí (RJ). 2018. 91 p. Dissertation (Master in Business Administration). Institute of Applied Social Sciences. Graduate Program in Administration. Federal Rural University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

Gastronomic tourism has been growing significantly in Brazil and in the world. The gastronomic attractions are considered very promising for the tourist activity. One of the ways it is spread is through gastronomic festivals. Its accomplishment is associated with opportunities for the communities that promote it, as it allows to disseminate and strengthen its cultural identity. In order to have continuity in future editions, in events of this nature, it is indispensable the evaluation in the post-event. This dissertation was based on images from the perception of its participants as a form of analysis of the gastronomic festival Piraí Fest, specifically from the 16th edition. Held in the city of Piraí, municipality of the State of Rio de Janeiro, there are 17 uninterrupted editions. As an exploratory research, we chose data collection through in-depth interviews, with 16 participants, for convenience, of the following groups: tourists, residents, business owners and employees during the event. Data were interpreted through content analysis. As a result, it was found that the image of the event was not known by its managers, nor researched, and that they differ from what they assume. Among the main conclusions, we can see the incompatibility between the identity of the event and the images perceived by its participants and the indispensable insertion of evaluation in the post-event with those involved. It lacks adequate training and dissemination of the identity that has been overlooked in order to understand the image in its plurality. It is suggested comparative studies to deepen the theme.

Keywords: Gastronomic Festival; Event Image; Consumer Behavior; Post-Event Evaluation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Motivações dos turistas gastronômicos	17
Figura 2 - O impacto dos eventos gastronômicos na imagem do destino e sua contribuição para a fidelidade	20
Figura 3 - Estrutura da reputação.....	21
Figura 4 - Mapa político do município de Piraí, Rio de Janeiro	25
Figura 5 – Árvore de macadâmia na Fazenda Santa Marta.....	26
Figura 6 – Noz macadâmia sem casca e torrada, pronta para consumo	27
Figura 7 – Noz macadâmia com casca.....	27
Figura 8 - Sede da Cooperativa Peixe Sul.....	29
Figura 9 - Tilápia in natura, da Cooperativa Peixe Sul.....	29
Figura 10 – Filé de tilápia fresco, embalado a vácuo, da Cooperativa Peixe Sul	30
Figura 11 – Mapa a partir da Rodovia Presidente Dutra.....	33
Figura 12 – Mapa de Localização no interior da cidade de Piraí/RJ	34
Figura 13 – Programação oficial do 16º Piraí Fest	35
Figura 14 – Público do 16º Piraí Fest	37
Figura 15 – Ministração de curso pela chef Conceição Neroni na Praça da Preguiça	37
Figura 16 – Show do Dudu Nobre no 16º Piraí Fest.....	38
Figura 17 – Apresentação da Orquestra de Cordas no 16º Piraí Fest	38
Figura 18 - Apresentação do Grupo Arrozalense de Jongo no 16º Piraí Fest	39
Figura 19 - Etapas da análise de conteúdo.	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de análise.....	23
Quadro 2 - Distribuição dos sujeitos para as entrevistas em profundidade	32
Quadro 3 – Entrevistas realizadas	41
Quadro 4 - Categorias de análise pós-entrevistas.....	44
Quadro 5 – Análise de conteúdo: Visão holística	48
Quadro 6 – Análise de conteúdo: Benefícios	49
Quadro 7 – Análise de conteúdo: Instalações	51
Quadro 8 – Análise de conteúdo: Serviços	53
Quadro 9 – Análise de conteúdo: Conteúdo do evento	54
Quadro 10 – Análise de conteúdo: Gestão.....	56
Quadro 11 – Análise de conteúdo: Tema.....	58
Quadro 12 – Análise de conteúdo: Pós-evento	61

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

Abrasel	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACRIA	Associação de <i>Chefs</i> , Restaurante Intercontinental e Afins
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FEMUPi	Festival de Música de Pirai
FIPERJ	Fundação Instituto de Pesca do Estado do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPB	Música Popular Brasileira
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PMP	Prefeitura Municipal de Pirai
PNT	Plano Nacional de Turismo
TURISRIO	Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Justificativa	9
1.2. Objetivos da pesquisa.....	11
1.2.1. Objetivo geral	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Delimitação da pesquisa	11
1.4. Estrutura da Dissertação	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1. Turismo Gastronômico.....	13
2.2. Eventos	14
2.2.1. Eventos especiais: os festivais gastronômicos	15
2.3. Comportamento do consumidor.....	17
2.4. Identidade	19
2.5. Imagem.....	19
2.5.1. Reputação	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
3.1. Revisão Sistemática	21
3.2. A primeira fase da pesquisa.....	22
3.3. Local da pesquisa: Pirai/RJ	24
3.4. Objeto da pesquisa – 16º Pirai Fest.....	30
3.5. A seleção dos sujeitos	31
3.6. Instrumento de pesquisa	32
3.7. A segunda fase da pesquisa	32
3.8. Método de coleta de dados	40
3.8.1. Tratamento de dados	41
4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	45
4.1. Benefícios	48
4.2. Instalações	50
4.3. Serviços	51
4.4. Conteúdo do evento	53
4.5. Gestão.....	54
4.6. Tema56	
4.7. Pós-evento	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE A – ROTEIRO-GUIA PARA ENTREVISTA SOBRE A IMAGEM DO EVENTO	74
APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ.....	75
APÊNDICE C – LIVRETO DO 16º PIRAI FEST.....	76

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia sempre fez parte do turismo. Antes era tida como parte da estrutura turística por atender às necessidades vitais dos visitantes. Porém, devido à sua forte ligação com a cultura, tomou proporções muito maiores. Atualmente é o anseio da população mundial, já reconhecida como patrimônio cultural por parte da UNESCO, tendo, como exemplo, a inscrição da gastronomia francesa na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, em 2010 (COBUCI ET AL, 2018; UNESCO, 2010). Ela ganha destaque e é promovida ao patamar de atrativo turístico, sendo considerada um importante atributo no planejamento turístico das cidades: “O turismo gastronômico pode ser um propulsor do desenvolvimento regional e local quando bem planejado e estruturado.” (COBUCI ET AL, 2018, p. 2327)

Aliada aos eventos, a gastronomia tornou-se uma forma de diferenciação dos destinos turísticos. Os eventos, por sua vez, têm a capacidade de promoção, considerados verdadeiras ações concretas que, na maior parte dos casos, geram resultados positivos, como contribuições significativas para gerar receita de visitantes e aumentando o perfil das comunidades que os recebem (HU, 2010; BRITTO, FONTES, 2002). Eles são elementos fundamentais no desenvolvimento do turismo, aplicados como estratégia de marketing em muitos países, regiões ou cidades (MARUJO, 2014). Estes são bastante utilizados, no turismo, para suprir a demanda nas baixas temporadas, gerando empregos e ganhos socioeconômicos substanciais. Sua utilização reflete as iniciativas de divulgação das autoridades locais, através da iniciativa pública, privada ou ambas. (DIAS, 2003).

Conhecidos como “eventos especiais”, os festivais têm forte ligação com a cultura local, que representa seus valores, seus costumes, sua ideologia (GETZ, 2010). Sua realização colabora para reanimar atrações e dinamizar itinerários turísticos, funcionando como suporte para a criação e fidelização da imagem do destino (FOLGADO-FERNÁNDEZ ET AL, 2016; DOS SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015).

Com vasta inclusão no cenário mundial, os festivais gastronômicos são considerados pelos gestores locais como uma forma de criar e melhorar a sua imagem de lugar (FOLGADO-FERNÁNDEZ ET AL, 2016). A gastronomia representa traços específicos que caracterizam a localidade. Essa condição habilita vários destinos a investirem em festivais gastronômicos, o que vem ocorrendo cada vez com maior frequência. Seja para divulgação de seus restaurantes, de seus produtos locais ou comemorações locais, os festivais gastronômicos adequam-se a muitas realidades. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão da valorização da cultura por meio da valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes (FAGLIARI, 2005).

Por serem, em sua maioria, contínuos, a busca pelo crescimento e aprimoramento dos festivais tornam-se essenciais à existência desses eventos, ao longo das edições. Para sua manutenção, devem ser detectados os erros, acertos, como o público participante está avaliando, as percepções dos consumidores, prestadores de serviços, patrocinadores, enfim, a coerência de todos estes aspectos (GETZ, 2010; BRITTO, FONTES, 2002). Para que esta estratégia seja bem sucedida, enfatiza-se que os gestores devem associar a imagem das localidades com a autenticidade dos produtos e experiências alimentares locais, reforçando assim o vínculo entre o alimento e o destino. (FOLGADO-FERNÁNDEZ ET AL, 2016). Uma forma eficiente de captar-se dados sobre os impactos dos eventos é analisar qual a imagem o evento está sendo compreendida por quem participa. Esta avaliação é possível ao consultar seu público, composto por participantes de diversas naturezas, logo, com perspectivas diferentes, trazendo pluralidade de imagens.

A congruência dos fatores identidade e imagem formará a reputação do evento em si. Conforme Argenti (2014, p.127), “uma reputação bem estabelecida converte-se em orgulho e compromisso – entre os funcionários, consumidores e o público em geral – e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo na escala global”. A reputação é a relação entre identidade e imagem, ou seja, a comparação entre o que se julga ser com o que se é percebido. Este trabalho não se propõe a analisar o constructo reputação, porém a imagem, foco deste estudo, é um dos componentes essenciais na construção da reputação. Segundo Cobuci et al (2018, p. 2327), torna-se imperativo compreender que fatores impactam sobre as preferências e comportamentos dos turistas, interferindo na imagem do evento em si.

1.1. Justificativa

O turismo se apresenta como um dos principais setores capazes de promover aceleração econômica e, ao mesmo tempo, incremento nas áreas social, cultural e ambiental. (BRASIL, 2014, p 11). Dentre as tipologias existentes, destaca-se o turismo de eventos, sendo um potencial multiplicador turístico. Sua empregabilidade pode reduzir problemas de sazonalidade. Já a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação; proporciona entrada de divisas para o país/cidade; gera emprego e renda; possibilita reputação favorável da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona; há mobilização do "trade" turístico e dos prestadores de serviços. (GETZ, 2008; DIAS, 2003; BRITTO; FONTES, 2002, DE CARVALHO, 1997).

O turismo de eventos emergiu, no Brasil, como alternativa ao aumento da atividade turística, entre 1990 e 1996, sobressaindo-se por ser o segmento turístico que mais crescia no país, naquele momento. Essa tendência estava alinhada ao comportamento mundial desse mercado. Em decorrência disso, o desenvolvimento do turismo de eventos e, conseqüentemente, a conquista pelo Brasil de crescimento do segmento foi uma das mais indicadas receitas de curto prazo para se garantir significativo aumento desse mercado. (CERETTA, 2012; VIEGAS; DA COSTA MENDES; DO VALLE, 2012; DE CARVALHO, 1997).

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015, p 65), o esforço em reter clientes é um investimento extremamente válido. Trazer o mesmo turista de volta ao destino é mais barato que conquistar um novo turista. Para melhor utilização dos ativos simbólicos, vislumbrando inovação aplicada às experiências turísticas, deve-se proporcionar interação com a cultura expressa na gastronomia, artes e na criatividade presente nas localidades (BRASIL, 2014). Uma das formas de manifestação cultural gastronômica é o festival gastronômico que

é um evento ou festa pública com ênfase em determinado alimento, no qual se busca a celebração da comida local ou o reforço do orgulho, das tradições e das especialidades que a comunidade deseja partilhar, mas que também pode ser uma atração turística criada ou restaurada especialmente para os visitantes ‘de fora’, para promover o Turismo e ou produtos culinários locais. (HU, 2010)

Os festivais são importantes eventos, por possibilitarem o desenvolvimento local. Pelo fato de tantos significados podem ser ligados à experiência do festival, em nível pessoal, social e cultural, eles devem ser vistos como fatos sociais que variam de área para área, e ao longo do tempo. Enquanto celebrações primitivas podem ter surgido organicamente, em conjunto com ciclos agrícolas e climáticas, festivais modernos são na sua maioria criados e gerenciados com objetivos, interessados e significados ligados a eles. Um festival em um país, no entanto, pode muito bem ser percebido de forma bastante diferente de festivais em outros países. As diferenças interculturais não foram estudadas sistematicamente (GETZ, 2010).

Deng, Li e Shen (2013, p.2) confirmam que estudos sobre “participantes ou visitantes de eventos, como as principais partes interessadas nos eventos, são amplamente ignoradas na literatura”. Entretanto, as perspectivas destes participantes compõem a imagem, que é uma importante fonte de vantagem competitiva, parte integrante da reputação. Segundo Argenti (2014, p. 109), “[...] reputações sólidas e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios que contribuam positivamente para o seu crescimento e sucesso comercial”.

De acordo com Castro (1977), a relevância de uma pesquisa apoia-se em três pontos simultaneamente: a importância, a viabilidade e originalidade. Segundo o autor supracitado, a importância relaciona-se a uma questão que afeta um segmento da sociedade ou relacionado a uma questão teórica que merece atenção, ou seja, no presente trabalho refere-se ao estudo das imagens, em sua pluralidade, de festivais gastronômicos (FARIAS; ZUCCO, 2016; FOLGADO-FERNÁNDEZ ET AL, 2016; GOMES, 2016; CHAVES, MONTEIRO, 2015; GOMES, 2015; STANKOVA; VASSENSKA, 2015; SUZUKI; BURKOWSKI; MESQUITA, 2015; WILLIAMS; WILLIAMS, 2014; BORTNOWSKA; ; ALBERTON; MARINHO, 2012; CERETTA, 2012, VIEGAS; DA COSTA MENDES; DO VALLE, 2012; UMBELINO, 2011; BARCZSZ; AMARAL, 2010; HU, 2010; MEDEIROS; SANTOS, 2009). Já a originalidade, alusiva à singularidade proporcionada pela pesquisa, justifica-se por não terem sido encontrados trabalhos a respeito do Pirai Fest, tampouco sobre seus resultados, processos e impactos, pressupondo grande contribuição com os dados que aqui gerados. Por fim, a viabilidade, que diz respeito à disponibilidade, seja financeira, temporal entre outras, deve-se ao fato de a pesquisadora residir no local do evento, propiciando a realização da coleta dos dados, por parte da própria pesquisadora.

Este trabalho orienta-se pelas proposições finais sugeridas no trabalho de Williams e Williams (2014, p. 14 e 15). Neste artigo, os autores recomendam que, em pesquisas futuras, devam ser consideradas características que constituem satisfação e sucesso, sobre aspectos ou componentes do turismo gastronômico, a partir de três pontos de vista distintos: ponto de vista consumidor; a visão dos provedores de experiências individuais relacionadas com alimentos; a visão coletiva da comunidade do maior destino. Por este motivo, durante a seleção dos sujeitos optou-se pela seleção por conveniência, a fim de atingir os participantes, ou seja, seus consumidores, de acordo com este trabalho referido, atingindo os seguintes perfis: turistas, moradores, empresários locais e funcionários que trabalharam durante o evento. De acordo com Kollat, Engel e Blackwell, (1970, p. 327), o comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores que interagem em complexos maneiras.

O Pirai Fest foi escolhido, *a priori*, por ser realizado em Pirai, cidade com posicionamento geográfico estratégico – entre Rio de Janeiro e São Paulo. Outro ponto favorável deve-se pelo fato de ser um evento consolidado, com vasta contribuição gastronômica à cidade e região, que conta com a presença de *chefs* renomados e já encontra-se em sua 16ª edição, no ano de 2017. Conforme dados divulgados através de materiais impressos, Prefeitura Municipal de Pirai, (2016), distribuídos durante sua 15ª edição, o Pirai Fest é considerado um dos mais importantes festivais de arte, cultura e gastronomia do Estado do Rio de Janeiro, e já chegou a movimentar mais de 100 mil turistas. O material reforça, ainda que “o evento já virou tradição e reúne o bom gosto” (p. 4) e enfatiza que “todas as atrações são gratuitas, atingindo pessoas de todas as faixas etárias, disseminando arte, cultura e diversão” (p. 4).

Nota-se que as informações deste trabalho trazem contribuições importantes, tanto sobre o evento em si, indicando dados vigentes, quando para a cidade-sede, pois apresenta informações sobre turismo, sobre a comunidade e os demais atores sociais envolvidos com o festival gastronômico. No tocante à gestão do evento, com dados inéditos e diversificados, além de contribuir com perspectivas variadas, facilitando a solução de problemas, evidenciando os pontos fortes, demonstrando o nível de envolvimento da comunidade local, além de gerar

sugestões e ratificações. O comportamento do consumidor traz informações elementares ao entendimento do evento (BRITO; FONTES, 2002; SWARBROOKE; HORNER, 2002) e o turismo gastronômico deve-se alinhar a esses dados tão relevantes. Tem-se, como pressuposto inicial, que os festivais gastronômicos são capazes de diversificar a oferta turística, trazendo o aumento de divisas e emprego, propiciando elevação na qualidade de vida de seus moradores. Além disso, que os gestores não utilizam-se de pesquisas durante ou posteriores ao evento, para ter conhecimento e/ou mensurar quais são as percepções dos participantes do 16º Piraí Fest, dados esses essenciais às próximas edições do evento.

Os eventos têm suas etapas: pré, trans e pós evento. Na última fase, o pós-evento, conta-se com a prática da avaliação do mesmo, quesito muitas vezes esquecido ou mal mensurado, já que, por vezes, consideram o fim do evento como o final de sua execução (ROGERS, MARTIN, 2011; BRITO; FONTES, 2002). Os festivais gastronômicos (FAGLIARI, 2005) são, em sua maioria, principalmente quando relacionados à divulgação dos destinos, alusivos à identidade local (GETZ, 2010; HU, 2010), logo refletem uma imagem (ARGENTI, 2014) em seus participantes, consumidores, os quais revelam, através de seus comportamentos (DENG, LI, SHEN, 2013; SWARBROOKE; HORNER, 2002; KOLLAT, ENGEL, BLACKWELL, 1970), dados significativos, sobrevém a indagação: por que não utilizar-se das imagens refletidas para compreender-se o Piraí Fest, o qual, através de pesquisas, mostrou-se incipiente em informações? Como as edições anteriores não permitiriam contato fidedigno à imagem outrora refletida por já haver se passado tempo, este trabalho atentou-se à edição de 2017, a qual se teve contato *in loco*, buscando-se responder à seguinte questão: *Como se configuram as imagens do 16º Piraí Fest?*

1.2. Objetivos da pesquisa

1.2.1. Objetivo geral

Verificar quais são as imagens do festival gastronômico 16º Piraí Fest a partir das perspectivas de seus participantes, como forma de avaliação pós-evento.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Descrever qual é a identidade do evento;
- b) Conhecer quais são as imagens do evento, a partir das percepções de seus participantes, como forma de avaliação pós-evento;
- c) Analisar a visão dos participantes do 16º Piraí Fest, relacionando com a identidade do evento;
- d) Relacionar as imagens do 16º Piraí Fest e com a teoria de imagens de eventos.

1.3. Delimitação da pesquisa

De acordo com Souza (2014, p. 196) “A importância da definição do objeto no estudo das representações sociais vem do fato de esse objeto delimitar o contexto social em que se expressa a representação social.” O autor ainda enfatiza: “Sem isso, o que se tem é o infinito de relações sociais impossíveis de serem tratadas pelo pesquisador. É importante deixar claro os caminhos para se chegar a essas delimitações.”

A fim de cercar os pontos acima propostos, esta pesquisa teve a delimitação tanto espacial quanto temporal, visto que um evento ocorre em um período específico, dentro de um contexto, em um local específico e a soma desses fatores resultam nesse delineamento. O recorte espacial, devido ao fato de o evento ocorrer única e exclusivamente na cidade de Piraí/RJ; temporal por tratar-se de um evento, que ocorre em um período pré-determinado, o que restringe ainda mais o objeto de pesquisa.

1.4. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, incluindo a introdução, em que se apresentam o tema da pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos, as justificativas da pesquisa e delimitações da mesma. No capítulo dois desenvolve-se a fundamentação teórica, abordando os seguintes temas: Turismo gastronômico, Eventos, Comportamento do Consumidor, Identidade e Imagem. No capítulo terceiro, estão descritos os procedimentos metodológicos. O quarto capítulo quatro apresenta os resultados. E, por fim, no capítulo cinco, formulam-se as considerações de cada objetivo traçado nessa pesquisa, bem como as considerações finais da pesquisadora e as limitações encontradas e as recomendações para futuros estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Turismo Gastronômico

O turismo gastronômico é, para Fagliari (2005, p. 15), uma tipologia de atrativos bastante promissora para a atividade turística, pois a atratividade e a importância que a alimentação tem para os turistas é um fator determinante para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos. Gândara (2008, p.181) explicita dizendo que o turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural, em que o deslocamento de visitantes dá-se por razões ligadas às práticas gastronômicas de uma determinada localidade.

Todavia, o turismo gastronômico não se reduz apenas a restaurantes, onde os pratos são servidos, mas abrangem outros aspectos como visitar mercados, vender produtos alimentícios locais, visitar as casas dos moradores locais ou participar de festas locais. Um dos objetivos deste tipo de turismo não é apenas visitar, mas surpreender-se com novos sabores e preparações culinárias, o que passa a ser um fator motivacional para os visitantes e um modo de valorização da cultura local. (SCHLUTER, 2003; SOARES ET AL, 2017).

A relação entre a gastronomia e o turismo é decorrente de várias formas para a sua realização, em que todas as modalidades irão atrair os turistas para destinos específicos de acordo com as percepções, perfil e a suas expectativas, de acordo com Cobuci et al (2018, p. 2328). Os autores ainda trazem exemplificações da prática do turismo gastronômico:

- a) Visita a uma exploração agrícola;
- b) Visita a uma unidade fabril de produção de alimentos;
- c) Deslocamento a um festival gastronômico;
- d) Viajar propositadamente para ir a um determinado restaurante;
- e) Fazer uma rota gastronômica.

O turismo gastronômico pode ser praticado a partir de atrações como culinária regional, eventos gastronômicos e a oferta de estabelecimentos diferenciados de alimentação e bebidas, além de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (GÂNDARA, 2008). Em artigos acadêmicos, normalmente é designado por diversos nomes, como *Culinary Tourism*, *Food Tourism* ou *Gastronomic Tourism*, entre outros (COBUCI ET AL, 2018).

Historicamente, a gastronomia local ganhou destaque na “economia turística” somente na década de 1920, na França. Nessa época, devido à revolução tecnológica automobilística, juntamente com o aumento da demanda social de lazer, a visionária empresa Michelin, fabricante de pneus, lança um guia, o *Guide Michelin pour les chauffeurs et les vélocipédistes*. Este consistia numa espécie de “dicionário das localidades, indicando sumariamente postos de venda *Michelin*, oficinas, assim como curiosidades, itinerários, hotéis e restaurantes apropriados para se fazer uma parada” (CSERGO, 2015, p. 818). Nos dias atuais, o Guia Michelin perpetua como grande referência no cenário internacional.

No Brasil, a relação da gastronomia tem forte relação com a hotelaria, no que diz respeito às técnicas, profissionalização e modernidade, como descrevem Freixa e Tavares (2008, p. 222-228). Com a chegada da Família Real, em 1808, surge, com eles e sua tripulação, o hábito dos tratamentos terapêuticos com água do mar, fazendo com que hotéis fossem construídos próximos às praias, no intuito de oferecer serviço de apoio aos banhistas.

Nessa mesma perspectiva, ainda no século XIX, com a implantação das estradas de ferro, esse tipo de tratamento se estendeu às localidades de águas termais, como Poços de Caldas e Caxambu, em Minas Gerais. Mais tarde, em 1950, com as ampliações das rodovias e na indústria automobilística, expandiu-se, também o potencial de viagem, aumentando a capacidade hoteleira, que já dispunham de comida internacional em seus restaurantes. Em 1975, sucedeu a implantação das primeiras cadeias de hotéis internacionais, tais como as americanas Hilton, Holiday Inn, Sheraton Mofarrej, e as francesas Novotel, Meridien e Club Méditerranée.

Essa implantação culminou na vinda de chefs franceses e de outras nacionalidades, contribuindo para a implementação da alta gastronomia no Brasil, fator relevante para a criação de um turismo gastronômico no país. Este intercâmbio proporcionou mudanças significativas na gastronomia brasileira: os chefs franceses não encontravam os insumos que estavam acostumados a trabalhar na Europa (frutas vermelhas, pêssego, aspargos, *foie gras* etc), passando a utilizar os ingredientes típicos brasileiros. Um exemplo a ser destacado é o do *chef* Claude Troigos que, em seu inventivo jeito de ser, passou a incorporar inhame, quiabo, jiló, goiaba, jabuticaba, maracujá etc. às suas receitas, gerando receitas inéditas como *magret de canard* (filé de pato) ao molho de maracujá e bolo de milho molhado com calda de manga, lichia, manjerição e leite de coco.

Juntamente com este intercâmbio, vieram a modernização e profissionalização na área da gastronomia. Até meados dos anos 1990, não havia formação superior em cozinha, somente cursos básicos, de nível técnico e auxiliar. Outro resultado desse intercâmbio foi o patamar alcançado pelos profissionais brasileiros. (FREIXA, TAVARES, 2008, p. 222-228)

A relação do turismo com a gastronomia é praticamente involuntária, seu sentido é intrínseco, independente do ator social. A gastronomia possui um papel expressivo no desempenho da atividade turística, não somente pela alimentação ser indispensável na experiência da viagem, mas também porque ter se tornado importante fonte de formação da identidade das sociedades. (DA ROSA RAMOS; SILVA, 2016).

2.2. Eventos

O turismo utiliza-se de eventos como potencial multiplicador turístico. Sua empregabilidade pode reduzir problemas de sazonalidade. A dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação, visando aumento de demanda; proporciona entrada de divisas para o país/cidade; gera emprego e renda; possibilita reputação favorável da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento empenha-se em atingir; há mobilização do *trade* turístico e dos prestadores de serviços. (GETZ, 2008; DIAS, 2003; BRITTO; FONTES, 2002, DE CARVALHO, 1997).

Os eventos são um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, para criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas através de um acontecimento previamente planejado, a realizar-se em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (SOARES ET AL, 2017, p. 95). Podem ser considerados produtos quando são atrações específicas do município, contribuindo de forma significativa para gerar fluxo de visitantes para a localidade onde são realizados, devido ao fato de criarem uma demanda específica para esta atividade. Assim, tem-se o turismo de eventos. Quando servem de apoio para comercializar ou divulgar os principais produtos turísticos do município, são considerados subprodutos, tendo como função principal a divulgação local.

Britto e Fontes (2002) consideram que a linha que demarca a diferença entre os dois conceitos – turismo de eventos e eventos em turismo – ainda não é plenamente aceita, gerando algumas confusões. Mas pode-se salientar que a realização de eventos, como produtos ou subprodutos pode servir como um forte canal de ligação entre a oferta e a demanda, apresentando costumes e valores da comunidade local, movimentando a economia do município sede e ainda aumentando o senso de pertencimento e a valorização local (PUGEN, 2008, p.12).

A visão celebrativa, eventista vem predominando em no Brasil no decorrer dos últimos anos. Esse viés cultural visto como produto de consumo imediato, e a realização de eventos como estratégia de marketing capaz de fomentar esse consumo. Um exemplo disso é como a gastronomia vem sendo utilizada, como protagonista, na promoção de eventos (CERETTA, 2012; MELO NETO, 2012; GOMES, 2015; GOMES, 2016). Soares et al (2017) expõe que

como forma de inovação e diversificação, os eventos têm se destacado, uma vez que quando agregados à oferta turística dos destinos receptores, estes desempenham um relevante papel na captação de demandas em qualquer época do ano, na promoção da imagem dos destinos, bem como na dinamização das economias locais. (p.93)

Assim, qualquer evento que atraia público de diferentes localidades cria oportunidade de viagens, na medida em que as pessoas se deslocam para participar destas atividades, aproveitando a ocasião para passeios e compras, o que favorece ainda mais a localidade sede. Para o consumidor, os eventos são oportunidades de atividade social, cultural ou de lazer fora de seu âmbito normal de escolhas e além de sua vivência cotidiana (GETZ, 1997). Então, pode-se definir evento como um fenômeno multiplicador de negócios e de entretenimento, por gerar novos e diferentes fluxos de visitantes em diferentes épocas, alterando a economia da região sede, divertindo os clientes, distribuindo renda, gerando empregos e incentivando a valorização local (PUGEN, 2008, p. 17).

No Brasil, o Ministério do Turismo apoia a realização de eventos com conotação de animação turística, como forma de plano de desenvolvimento e estratégia turístico. Essa afirmação está contida no Plano Nacional de Turismo (PNT), na versão 2018-2022 (BRASIL, 2013). O PNT é um documento que estabelece diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo, tendo, como objetivo principal, ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo. No tópico “Ações”, há a ação "Apoiar a realização de eventos de fortalecimento ao desenvolvimento turístico”. Esta ação busca o

fortalecimento das políticas públicas do desenvolvimento e da promoção do turismo interno, bem como de ações capazes de contribuir para:

- (i) - gerar novos empregos e ocupações a fim de proporcionar melhoria na distribuição de renda e na qualidade de vida das comunidades;
- (ii) - valorizar, conservar e promover o patrimônio cultural, natural e social com base no princípio da sustentabilidade;
- (iii) - estimular processos que resultem na criação e na qualificação de produtos turísticos que caracterizem a regionalidade, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro, e
- (iv) - estimular a inovação na concepção de novos produtos turísticos bem como no processo de promo-comercialização (estratégias de websites, redes e mídias sociais, eMobile, APP, entre outros). Finalidade: apoiar eventos que fortaleçam o desenvolvimento turístico, de caráter tradicional e de notório conhecimento popular, que comprovadamente contribuam para a promoção, o fomento e a inovação dos processos da atividade turística do destino. (BRASIL, 2013, p. 97)

Os eventos, na prática, são constituídos por etapas. Essas vão desde sua idealização até sua conclusão. De acordo com Britto e Fontes (2002), “essas etapas são muito semelhantes, dentro dos variados tipos de eventos, sendo, entretanto, necessárias a adequação a cada caso e a busca dos melhores resultados.” (p.177). Perpassam pelo planejamento (pesquisa de mercado, objetivos, definição das estratégias, elaboração de projeto), pela execução e implantação do evento, pela organização (preparação e montagem do evento) e controle e avaliação do evento (fechamento contábil, avaliação técnica e financeira, avaliação mercadológica, providências finais de expediente). Essa parte final também é conhecida como pós-evento. Enfatiza-se a avaliação do evento, a qual “deve ser executada o mais rápido possível” (ROGERS, MARTIN, 2011, p. 101). Segundo esses autores, esse retorno é essencial para se medir o sucesso do evento, também utilizado para agregar ideias para os eventos futuros.

2.2.1. Eventos especiais: os festivais gastronômicos

Os festivais são eventos que geram uma variedade de expressões culturais e ilustram muitas práticas sociais. Constituem em uma fonte de informação valiosa em comunidades específicas de diferentes origens, crenças, opiniões e tradições. Funcionam como um fator particularmente relevante na reorganização do espaço público, passando a integrarem, ou começarem a ser incluídos nas agendas de algumas localidades (MACIEL, 2011, p.6). Festivais são celebrações, então, por definição, eles têm um tema (GETZ, 2010, p. 7). Podem, inclusive, ter um papel cívico, criando uma sensação de união (HOLMES, ALI-KNIGHT, 2017, p. 990).

Os festivais capazes de potencializar o turismo, pois propicia articulação da economia do destino, maior atração de visitantes, estímulo ao desenvolvimento socioeconômico das localidades onde ocorrem. Além desses benefícios, possibilita, inclusive, o reforço de uma imagem positiva para a cultura local e comunidades de acolhimento, evidenciando a reputação das autoridades locais que os hospedam, proporcionando melhoria da qualidade de vida das comunidades (DOS SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015; GETZ, 2010; HU, 2010).

Definidos como "eventos especiais", os festivais têm origem nas festas para celebrar a colheita ou caça. Esses têm grande relação com a comunidade em si. Segundo Getz (2010, p. 2), eles celebram valores, ideologias, identidades e continuidade. Proporcionam oportunidades de lazer para os residentes locais e os visitantes. Têm como papel, no turismo, a atração de turistas, capazes de gerarem visitas adicionais e até mesmo convencer visitantes a permanecer mais tempo em um destino (GOMES, 2015; MARUJO, 2014; GETZ, 2010).

De acordo com Getz (2010, p. 19 e 20), "criam-se festivais para fins específicos e sua experiência dá sentido. Além disso, os festivais têm importância e significados múltiplos dentro de sociedades e culturas que transcendem experiências individuais." Para compreender e criar conhecimento sobre os festivais, deve-se considerar quem os produz e por que, como eles são planejados e administrados, por que as pessoas assistem (ou não), seus resultados em múltiplos níveis e as forças dinâmicas que os moldam, tal qual sua demanda.

Estudos revelaram que, recentemente, os eventos especiais locais – ou seja, festivais – são considerados uma das atrações turísticas de mais rápido crescimento (STANKOVA; VASSENSKA, 2015). Entretanto, é pertinente salientar que os festivais são cada vez mais utilizados para fins políticos, o que os coloca como instrumentos de marketing social (GETZ 2010, p. 20), pois proporcionam importantes momentos de visibilidade e ocasiões de celebrações de identidade além dos limites de suas comunidades hospedeiras (HU, 2010). Além disso, os eventos são melhores quando são renovados e melhorados, preservando cuidadosamente a sua identidade, para reforçar a singularidade dos produtos alimentares locais e melhorar as experiências e satisfação dos turistas (FOLGADO-FERNÁNDEZ ET AL, 2016).

Os festivais gastronômicos são formas de promoção do turismo e da gastronomia de uma dada localidade. Segundo Fagliari (2005), por meio deles, os turistas têm a possibilidade de descobrir e experimentar parte da história de um determinado local. De forma direta ou indireta, nos eventos gastronômicos, busca-se valorizar a culinária local e resgatar elementos histórico-culturais do povo.

O mundo gastronômico cria uma atmosfera de sociabilidade, ao proporcionar o convívio entre indivíduos, amigos e parentes, que podem apreciar sabores inusitados e degustar bons vinhos, num ritual que vai impregnando devagar a alma e o espírito das pessoas. A maneira correta da *mise en place*, a descoberta de utensílios diversos de cozinha, o jeito de levantar uma taça com sabedoria, tudo isso faz parte do universo e do cotidiano de novos apreciadores dos conhecimentos relacionados a um festival (FURTADO, 2015 p. 110)

Em virtude do crescimento em popularidade dos festivais gastronômicos, justificam-se estudos adicionais de suas demandas. Através do exame de seu comportamento, possibilita-se examinar a natureza deste mercado, dados pertinentes aos estudiosos e profissionais de área

cada vez mais em expansão e, conseqüentemente, para entender melhor este fenômeno (HU, 2010). “Elementos como a gastronomia, os produtos tipicamente brasileiros nas diferentes regiões, os calendários de eventos e festas tradicionais, devem ser mais bem explorados como produtos turísticos para atrair a demanda.” (BRASIL, 2014, p. 14).

Segundo apresentado por Williams e Williams (2014, p. 7), especificamente no turismo gastronômico, um dos principais responsáveis pela promoção dos festivais gastronômicos, há poucas pesquisas sobre motivações gastronômicas. A Figura 01 apresenta as principais motivações em relação aos turistas gastronômicos.

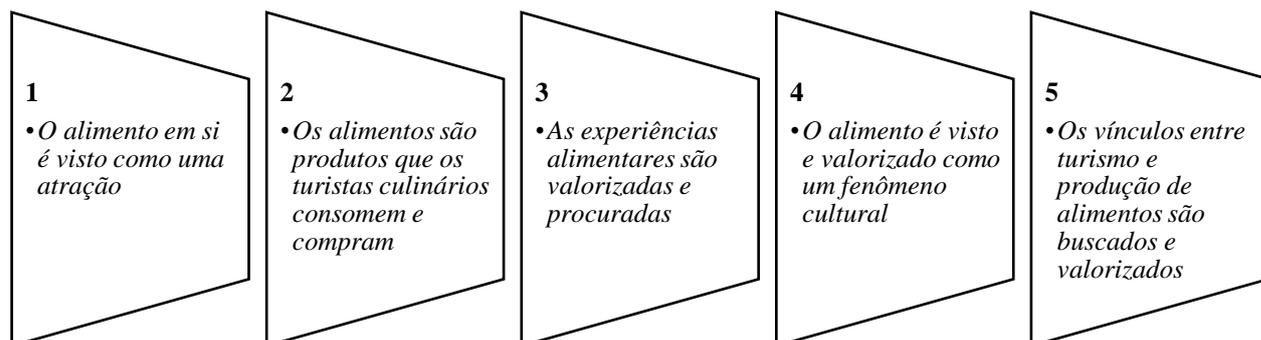


Figura 1 - Motivações dos turistas gastronômicos

Fonte: Adaptado de Williams e Williams (2014, p. 7)

Os autores ainda apresentam a pesquisa da Organização Mundial do Turismo (OMT) que revela que 79% dos turistas gastronômicos procuram eventos alimentares, como festivais e degustações; 62% apreciam passeios gastronômicos, rotas culinárias e aulas de culinária, e 53% exploram mercados e produtores de alimentos.

A partir desses dados, corrobora-se a relevância do estudo de festivais gastronômicos. Este trabalho atenta-se para as imagens dos mesmos, por considerar que, diante de uma visão holística, das diferentes perspectivas, a formação da reputação será um produto que colaborará tanto para a análise dos gestores do evento, como trará informações adicionais, pois as entrevistas em profundidade proporcionam maior alcance, no que diz respeito a detalhes, conforme exposto no capítulo subsequente.

2.3. Comportamento do consumidor

Para melhor compreender a demanda, o Marketing utiliza-se de análises do comportamento do consumidor, de forma a conhecer os fatores que influenciam-no e motivam-no. Há consciência de que é essencial a compreensão de como consumidores tomam suas decisões de adquirir determinados produtos e serviços. (KOLLAT, ENGEL E BLACKWELL, 1970; MONTEJANO, 2001; BRITO; FONTES, 2002; SWARBROOKE; HORNER, 2002; PETROCCHI, 2004; GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009; SOLOMON, 2011). A maneira que eles enxergam reflete a imagem do que se vende e tem importante significado em saber como a identidade de fato está sendo interpretada.

O comportamento do consumidor envolve não somente as pessoas em si, mas, inclusive, os grupos sociais que participam, ratificando a importância de se compreender os anseios e necessidades em conformidade com os serviços prestados no âmbito do turismo, neste caso. Solomon (2011, p. 33) corrobora ao dizer que “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

No turismo, seu produto é formado predominantemente por serviços. Ignarra (2003) detalha ainda mais a composição do produto turístico: recursos naturais (clima, solo, paisagens, fauna e flora) e culturais (arquitetura, cultura local, gastronomia, artesanato, manifestações); bens e serviços (alimentação, serviços de receptivos, atrações); infraestrutura e equipamentos (estradas, meios de hospedagem, restaurantes); gestão (procedimentos que permitem a administrar e ofertar o produto); imagem de marca (maneira pela qual é percebido pelos consumidores); e preço. Em suma, o Ministério do Turismo define como produto turístico “[...] o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2007b, p. 17).

A atividade turística conta, também, com algumas peculiaridades. Por ser um produto de serviço, as características de serviço lhes são inerentes, que Dias (2011, p.133) destaca:

- a) *Caducidade*: os produtos turísticos não podem ser armazenados porque a produção do serviço está condicionada a determinados espaço e tempo. Sua perda é irrecuperável;
- b) *Rigidez*: por não apresentarem elasticidade, adaptam-se lentamente às variações da demanda;
- c) *Perecibilidade*: deve ser consumido no próprio local, havendo simultaneidade de produção e consumo, não sendo possível estocar ou enviar para outro lugar;
- d) *Subjetividade*: apresenta um valor diferente para cada cliente;
- e) *Intangibilidade*: não pode ser possuído e nem tocado pelo consumidor, apenas usufruído pelo mesmo;
- f) *Heterogeneidade e complementaridade*: sofre variações, tornando-o diferente da oferta anterior.

Outras características particulares evidenciáveis (SWARBROOKE; HORNER, 2002) são que, no turismo, os consumidores podem depositar altas expectativas acerca do produto, talvez esperando retornos que não sejam próprias (e.g. esperar restauração matrimonial ou encontrar novos parceiros); o fato de as influências externas exercerem grande impacto sobre as decisões de compra (e.g. os amigos, os parentes, a indústria, a literatura, a mídia); e os preços e valores elevados, mas pouco frequentes.

O turismo cultural, segmento que será investigado neste trabalho, abrange muito elementos do mercado do turismo, conforme Swarbrooke e Horner (2002, p. 65):

- a) visitas a atrações e destinações de legado cultural e visitas a festivais tradicionais;
- b) férias por desejo de provar a comida e o vinho nacional, regional ou local;
- c) assistir a eventos esportivos tradicionais e participar de atividades de lazer locais;
- d) visitar locais de trabalho, sejam eles fazendas, centros de artesanatos ou fábricas.

Para captar o comportamento do consumidor em turismo, utiliza-se da observação e análise das percepções deste. “São as percepções do turista que realmente importam, pois são as que determinam seu verdadeiro comportamento[...]. Ao interpretar essas percepções, é preciso reconhecer que elas costumam se basear em fatores que transcendem o controle de organizações de turismo”. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 228).

Relacionando diretamente à gastronomia, Furtado (2015 p. 123) diz que “é uma área ligada ao consumo dos bens culturais mais legítimos e as práticas particulares da lógica da oferta e da procura dos bens e serviços disponíveis no mercado”, enfatizando a especificidade do segmento. A autora ainda complementa:

É vista como arte na degustação de alimentos harmonizados com as devidas bebidas, tendo a influência e herança dos outros povos e pode ser analisada abrangendo a distinção presente no sujeito que está inserido numa comunidade específica, caracterizada pelos indivíduos, serviços oferecidos e produtos disponíveis. (p. 123)

Atrelando-se as particularidades dos eventos às da gastronomia, infere-se aos aspectos dos festivais gastronômicos, dado que são análises indissociáveis nesta situação, trazendo ainda maior teor de complexidade. Nesse sentido, torna-se necessário atentar-se para a verificação de qual a identidade do evento; qual a imagem que o mesmo gera para seus participantes, através de suas percepções e qual a relação da identidade com a imagem percebida, que refletira a reputação do evento. Esses conceitos serão detalhados nos próximos capítulos.

2.4. Identidade

A definição de identidade é relacionada com os preceitos de uma organização que são divulgados. Argenti (2014, p. 91) diz que os “aspectos que contribuem positivamente para a identidade corporativa: uma visão corporativa inspiradora, uma marca corporativa cuidadosamente elaborada (com o foco em nomes e logomarca) e, muito importante, uma autoapresentação coerente e integrada”. A visão inspiradora abrange os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa; já as marcas são sinais identificadores que ajudam a avaliar tudo à nossa volta de modo rápido e com mínimo esforço.

A relevância da construção da identidade se dá por ser a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência (ARGENTI, 2014). Os festivais estão ligados às culturas e aos lugares, dando a cada identidade e ajudando a ligar as pessoas às suas comunidades. Segundo Hall (2011, p. 12), “a identidade, então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”. Da mesma forma, festivais e outros eventos planejados podem promover e reforçar a identidade de grupo (GETZ, 2010). Ter objetivos bem definidos é essencial no processo de identidade. Esses objetivos têm de ser estabelecidos pela gerência e devem explicar a reação de cada público a propostas específicas de identidade (ARGENTI, 2014).

Nos festivais gastronômicos, as identidades podem ser representadas pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Cria-se referências de caráter étnico, exploradas com muita frequência no turismo, elevando-se as características particulares de uma cultura (SCHLUTER, 2003). A identidade é traduzida nas pessoas que carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. São o produto de várias histórias e culturas interconectadas (HALL, 2011, p. 89).

2.5. Imagem

A imagem é o reflexo da identidade de uma organização; é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. “Compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização na verdade é e para onde ela está voltada” (Argenti, 2014). Barich e Kotler (1991) afirmam que a imagem é considerada a soma das crenças, sensações e impressões que um indivíduo, ou um grupo, possui de um determinado objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. Essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Sejam certas ou erradas, são essas imagens que vão guiar e moldar o comportamento do consumidor.

Gwinner (1997) corrobora dizendo que a imagem do evento reflete o significado do evento para os indivíduos, e pode ser caracterizada utilizando rótulos descritivos que representam um somatório de suas percepções. Nesses rótulos, associações de imagens denominadas, incluem os perfis: juvenil, maduro, despreocupado, aventureiro, educacional, social, tradicional, comum, liberal, conservador, de alta classe, orientada para a família, as crianças orientado, cerebral, atlético, artístico, político, etc. Sendo assim, a imagem do evento pode ser considerada como um conjunto de associações de imagens.

Por conta da mudança que ocorre entre as imagens construídas antes e após os eventos, é importante para os mesmos que se conheça a imagem (orgânica e/ou induzida) de quem ainda não visitou a localidade para possibilitar reconhecer os erros, acertos, fraquezas e forças dos esforços de marketing que estão sendo realizados, e se a identidade está conseguindo ser comunicada. (DE ANDRADE; DE LOUDES BARBOSA; DE SOUZA, 2016, p. 6). Na realidade de um festival – um “evento especial” – este deve estar relacionado à identidade do lugar onde é realizado, e apresentar características culturais singulares” (MARUJO, 2014, p. 27).

Em busca da formatação da imagem de um lugar turístico, é relevante a aproximação das características sociodemográficas, o conhecimento das motivações da viajar, conforme os valores culturais do turista e sua percepção, que preferencialmente deva estar de acordo com os objetivos traçados (DOS SANTOS; ZUCCO; KRAUS, 2015). “[Os eventos] quando bem planejados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino.” (MARUJO, 2014).

Segundo a pesquisa de Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón e Duarte (2016), há uma relação positiva entre os eventos e a imagem do destino que os sedia, no contexto dos eventos gastronômicos. A Figura 02 descreve a proposta dos autores. Nela, a marca do evento diz respeito à sua identidade, assim como a marca do destino refere-se à imagem do destino; os elementos estruturais referem-se aos recursos permanentes de determinadas regiões (por exemplo, monumentos arquitetônicos, infraestruturas, paisagens, atrações locais duradouras e ambientes culturais e socioeconômicos);

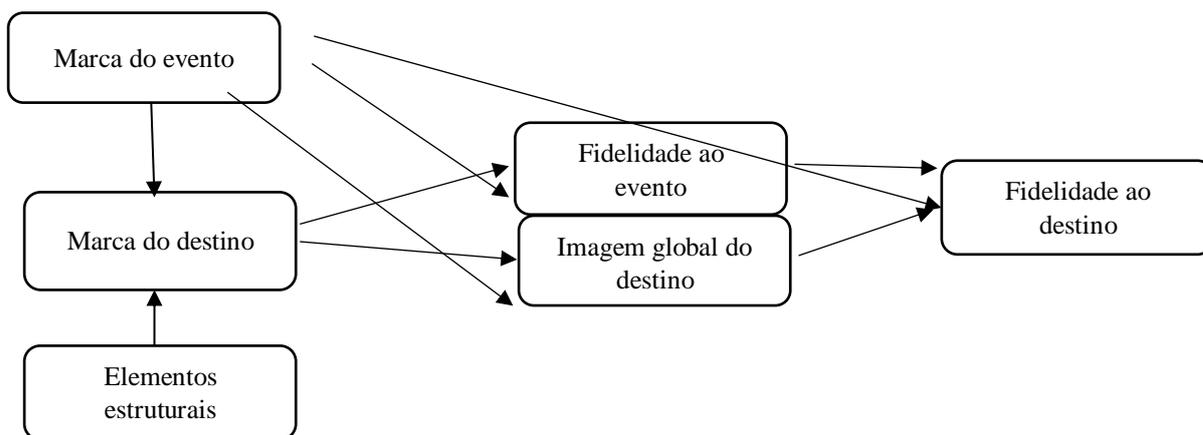


Figura 2- O impacto dos eventos gastronômicos na imagem do destino e sua contribuição para a fidelidade
Fonte: Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón e Duarte (2016, p.13)

A pesquisa acima fornece uma contribuição relevante ao validar a relação positiva entre a imagem de destino e a intenção dos turistas de visitar e recomendar um destino, baseando-se em suas experiências em eventos gastronômicos locais. Os resultados também estabeleceram que a imagem de um destino é mais favorável ao ser combinada com maior lealdade a um evento gastronômico, levando a um aumento da lealdade, avaliada pela vontade dos turistas de retornarem e recomendarem o destino visitado. Sendo assim, reforça-se a importância do componente imagem na construção da reputação de um evento, que será explicitado no capítulo a seguir.

2.5.1. Reputação

Este subitem foi agregado a essa pesquisa, visto que a imagem é parte integrante da reputação. Diferencia-se do conceito de imagem pelo fato de ser construída ao longo do tempo e por não ser apenas uma percepção em determinado período específico. Distingue-se, também,

do conceito de identidade por ser produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída apenas por elementos. (ARGENTI, 2014).

A identidade e a imagem das realidades estudadas são indispensáveis na construção da reputação. A partir da comparação, pontos de congruência ou incongruência poderão ser estabelecidos entre essas duas visões da mesma realidade. Desse modo, pode-se perceber quais pontos estão sendo ou não bem articulados (DE ANDRADE; DE LOUDES BARBOSA; DE SOUZA, 2016). A confiança que as partes interessadas têm em uma empresa e em sua marca se apoia em dois conceitos correlatos: legitimidade e reputação (MOREIRA, 2011, p. 12). “As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público.” (KOTLER, 2000, p.27)

A relevância da reputação está em criar uma identidade e imagens alinhadas. Em contraste, a reputação tem sido avaliada em definições passadas em termos de posição relativa ou deseabilidade, qualidade, estima e favorabilidade (MOREIRA, 2011, p. 13). É importante que se conheça a identidade e a imagem, para que a partir da comparação das realidades estudadas, estabeleçam-se pontos de congruência ou incongruência entre essas duas visões da mesma realidade. Desse modo, pode-se perceber quais pontos estão sendo ou não bem articulados entre o planejamento do destino e a percepção de seus turistas. (ARGENTI, 2014, MATOS; BARBOSA; SOUZA, 2014). A seguir, conforme exposto na Figura 03, serão especificados os conceitos de identidade e imagem.

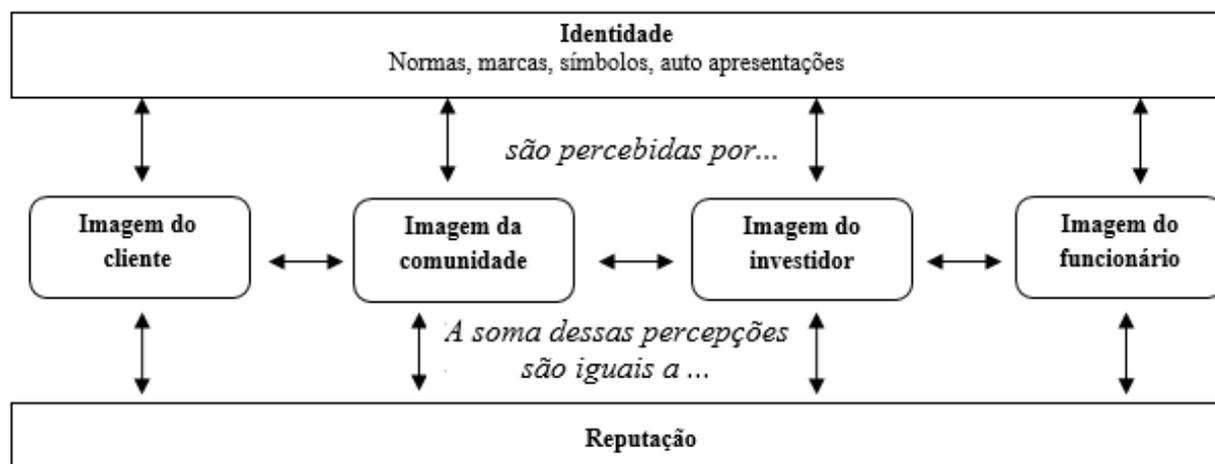


Figura 3 - Estrutura da reputação
Fonte: Argenti (2014, p. 88)

Segundo Caon (2008, p. 313), o marketing turístico consiste em constante “revisão, direcionada a satisfazer nas melhores condições psicossociais as necessidades dos turistas, das populações que os acolhem e das organizações turísticas”. De acordo com Echtner e Ritchie (2003), o atributo reputação tem ligação com a atividade turística por se relacionar a fatores abstratos e funcionais, físicos e mensuráveis. Este construto é compatível ao turismo em diferentes possibilidades de estudo (AROEIRA; DANTAS; DE SEVILHA GOSLING, 2016).

Legitimidade e reputação são construídas e mantidas em alto nível se uma organização provar sua eficiência em analisar as flutuações de variáveis ambientais e demonstra sua capacidade de reorganização interna e reação externa quando este é confrontado com o desconhecido e o inesperado (MOREIRA, 2011, p.14).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Revisão Sistemática

A pesquisa passou por uma revisão sistemática sobre os temas imagem, identidade, reputação, festivais, festivais gastronômicos, turístico gastronômico, a partir de artigos científicos, livros e demais publicações. Está foi o corte qualitativo, sendo, no primeiro momento, de viés exploratório e, no segundo momento, de viés descritivo, a fim de descrever as características e impressões dos grupos relevantes (MALHOTRA, 2010).

O objetivo da pesquisa qualitativa é, segundo Bauer (2002), apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista dos envolvidos, para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes, em termos mais conceituais e abstratos, gerando informação contextual valiosa para ajudar a encontrar achados específicos. As informações necessárias são definidas de forma ampla, com processo de pesquisa flexível. (MALHOTRA, 2010). “As organizações podem ter uma ideia melhor de sua imagem realizando pesquisas com seus públicos. Essas pesquisas devem ser tanto qualitativas quanto quantitativas e tentar determinar o grau de coerência da identidade entre os diferentes públicos” (ARGENTI, 2014, p.90).

3.2. A primeira fase da pesquisa

A primeira fase da pesquisa foi de caráter qualitativo, a fim de desenvolver mecanismos para a elaboração do material que possibilitaria a realização das entrevistas em profundidade. Para isso, houve a construção de um roteiro, na forma de um tópico guia, como sustenta Bauer (2002, p.66),

[...] ele é planejado para dar conta dos fins e objetivos da pesquisa. Ele se fundamenta na combinação de uma leitura crítica da literatura apropriada, um reconhecimento do campo (que poderá incluir observações e/ou algumas conversações preliminares com pessoas relevantes), discussões com colegas experientes, e algum pensamento criativo.

Desta maneira, o roteiro foi elaborado para a realização de entrevistas. Este material baseou-se nas referências preliminares do estudo de Deng, Li e Shen (2013), que desenvolveram uma escala de medição de imagem de eventos, a partir de análise fatorial. Esse estudo aponta seis diferentes dimensões para mensurar a imagem de um evento: administração, benefícios, estrutura, facilidades, serviços e tema, de acordo com o quadro 1.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	POSSÍVEIS SUB-CATEGORIAS
<i>a) Benefícios</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfação da curiosidade; – Ampliação dos horizontes; – Aprendizado; – Melhoria nas relações interpessoais.
<i>b) Instalações</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Segurança; – Limpeza e conforto; – Acesso e quantidade; – Distribuição.
<i>c) Serviço</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Profissionais; – Qualidade; – Tipo.
<i>d) Conteúdo do evento</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Oferta; – Nível de autenticidade; – Atividades complementares.
<i>e) Gestão</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Organização – Sinalização

	– Resolução de situações adversas
f) Tema	– Eficácia; – Projeção.

Quadro 1- Categorias de análise

Fonte: Adaptado de Deng, Li e Shen (2013, p. 16)

A partir delas, foram realizadas duas entrevistas-piloto, sendo uma com um turista e outro com um residente local, com a finalidade de avaliar a interpretação dos mesmos, experienciar qual seria a condução da entrevista, bem como ter contato com as reações e interjeições neste primeiro contato. O objetivo desta fase da pesquisa foi testar os atributos elencados, mesmo que eles sejam provenientes de outra pesquisa, já que fatores como local e cultura interferem na interpretação dos termos. Outro ponto evidenciado por Roesch (1999, p. 159 e 160), refere-se às adequações subsequentes, levando o pesquisador a aprofundar mais os dados pertinentes a essa pesquisa

à medida que a pesquisa vai avançando e mais entrevistas vão sendo conduzidas, há a tendência de o pesquisador direciona certos tópicos. Isso porque o entrevistador vai identificando padrões nos dados e tende a querer explorá-los em certas direções.

Neste momento baseou-se apenas na imagem dos eventos por ser a parte a ser testada, com base no modelo de Deng, Li e Shen (2013), roteiro-guia de entrevista sobre imagem do evento conforme Anexo II. A coleta sobre a identidade do evento foi realizada também através de entrevista, com o coordenador do evento, representante da prefeitura da cidade, já que o mesmo está envolvido com o festival desde a sua concepção, dedicado à gestão do mesmo desde então.

De acordo com Vergara (1998), quanto aos fins, essa pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Exploratória porque embora o *Piraí Fest* seja um evento que já ocorre há mais de 17 anos, não se verificou a existência de estudos que abordem sua identidade e/ou imagem; descritiva por buscar retratar a imagem do evento, segundo seus participantes, sejam turistas, comunidade local e os principais agentes sociais participantes do referido evento. Quanto aos meios, essa pesquisa foi bibliográfica, de campo e participante. Bibliográfica pois sua fundamentação teórica e metodológica baseou-se na investigação dos seguintes assuntos: identidade e imagem de festivais gastronômicos e turismo gastronômico; de campo pois coletou dados primários a respeito do *Piraí Fest* durante a realização do evento.

Em relação às entrevistas, estas foram regidas por um roteiro prévio, tanto na primeira fase quanto na segunda fase, por ser “um dos instrumentos essenciais para investigação social, cujo sistema de coleta de dados consistiu em obter informações diretamente do entrevistado”, (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.212). Todavia, o roteiro não foi completamente estruturado ou formal, visto que não se queria causar situações de desconforto ou impacto negativo, como saliente Malhotra (2010, p. 111-2):

Pode ser que as pessoas não queiram responder certas perguntas, ou mesmo que elas não consigam fazê-lo. [...] Em tais casos, a melhor maneira de obter a informação é mediante à pesquisa qualitativa, [...] muito útil para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes.

Através dessas entrevistas, foi possível analisar, com clareza, os objetivos dos organizadores e seu posicionamento sobre o evento e seu respectivo planejamento, assim como o posicionamento dos demais participantes.

De acordo com Malhotra (2010), a realização do pré-teste possibilita tanto o desenvolvimento de uma compreensão inicial quanto a identificação e eliminação de problemas, proporcionando uma maior segurança e precisão no desenvolvimento da pesquisa,

autenticando sua relevância. Gaskell (2002, p. 65 e 66) destaca ainda que “a população que participará do teste piloto, ou pré-teste, a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para ajudar a explicar achados específicos”.

As entrevistas da fase pré-teste foram realizadas entre fevereiro e março de 2017, na residência dos entrevistados, autorizadamente gravadas, com duração média de 25 minutos. Conforme a seleção dos sujeitos indicadas anteriormente, foram escolhidos um homem e uma mulher atendendo aos padrões de conveniência pré-estipulados, de forma que contribuíssem pelas diferentes posições apontadas, maximizando as oportunidades de compreensão.

A primeira entrevistada foi a representante da categoria “turista”, proveniente da cidade de Volta Redonda, 50 anos, casada, com filhos, oficial de justiça. Logo no início da entrevista, quando perguntada sobre o Piraí Fest, ela perguntou: “é aquele que tem show?” Prosseguiu dizendo já ter participado de outras edições, porém não das mais recentes. Não demonstrou saber sobre a programação completa, destacando os shows e os produtos que dão origem à festa: a tilápia e a macadâmia. Seu discurso foi majoritariamente em tom positivo, apesar de não ter mais voltado atualmente. As demais categorias foram bem compreendidas, sendo que algumas perguntas precisaram ser refeitas, por abrangerem os assuntos de forma ampla demais. Sua contribuição com o teste foi que enfatizou bastante a importância da cidade e da imagem da cidade como fator de atração de público. Para ela, a cidade se destacou por ser pequena, do interior do Rio de Janeiro, por ser segura, baixo índice de violência e por valorizar a economia local através da festividade.

O segundo entrevistado foi o representante da categoria “residente”, natural e residente da cidade de Piraí, 31 anos, casado, sem filhos, empresário. Ele demonstrou vasto conhecimento do evento, suas origens e desdobramentos. Demonstrou um tom mais lastimado, deixando claro que, em sua opinião, o evento vem decaindo com o passar dos anos. Mostrou perspicácia ao diferenciar os impactos entre os diferentes públicos participantes. Sua contribuição foi apontar a questão política como fator preponderante à gestão do evento: a condição binária, existente no município, interfere diretamente na repercussão do evento, afetando sua estratégia e comprometendo a definição da identidade do festival gastronômico, que ainda não é consolidada com o passar dos anos.

Após a realização dos pré-testes, confirmou-se a eficácia do roteiro pré-elaborado, surgindo adaptações na forma de conduzir a entrevista, buscando-se não haver espaços vazios de fala, além de tornar a entrevista mais amistosa. Como a realização de entrevistas não é comum na realização deste evento, conforme disse o Sr. Hudson Valle, coordenador do evento, na abordagem mostrou-se a necessidade de esclarecer-se certos pontos, tais como a diferença entre prestação de serviço e gestão. Todavia, indicou, mesmo com complexidade, a possibilidade de captação de perspectivas distintas.

3.3. Local da pesquisa: Piraí/RJ

A cidade de Piraí está localizada no interior do Estado do Rio de Janeiro, na região Sul Fluminense. Integra a região turística do Vale do Café. (TURISRIO, 2016) Sua origem deve-se ao Círculo do Café, devido ao povoado formado junto à capela de Sant’Anna do Piraí, construída em 1772. Sua principal atividade econômica era a produção cafeeira. Outro importante fator para seu desenvolvimento e desbravamento deve-se ao Rio Paraíba, que ligava Minas Gerais ao Rio de Janeiro (IBGE, 2015). É constituído por quatro distritos: Piraí, Arrozal, Monumento e Santanésia. Possui população de cerca de 26.000 habitantes e área de aproximadamente 505.000 km².

O município encontra-se em posição geográfica estratégica, entre duas grandes metrópoles — Rio de Janeiro e São Paulo —, numa extensão de 42 km de Rodovia Presidente Dutra, a BR-116, conforme figura 04. De acordo com Oliveira (2013), a economia de Piraí era

baseada na cafeicultura, como nas demais cidades do sul do estado do Rio de Janeiro, no período do Brasil Império, pelo modo de produção escravista. Todavia, com a abolição da escravidão, a cidade perdeu seu potencial de produção, tendo a necessidade de buscar opções dentro de sua vocação. Seu desenvolvimento retornou quando a empresa canadense *Light and Power* obteve concessão para desviar as águas do Rio Pirai para o Vale do Ribeirão das Lajes, em 1907, através de represamento, sendo a maior hidrelétrica do país naquele momento. Seu fornecimento de energia atende, até os dias atuais, à própria cidade e também à capital Rio de Janeiro.

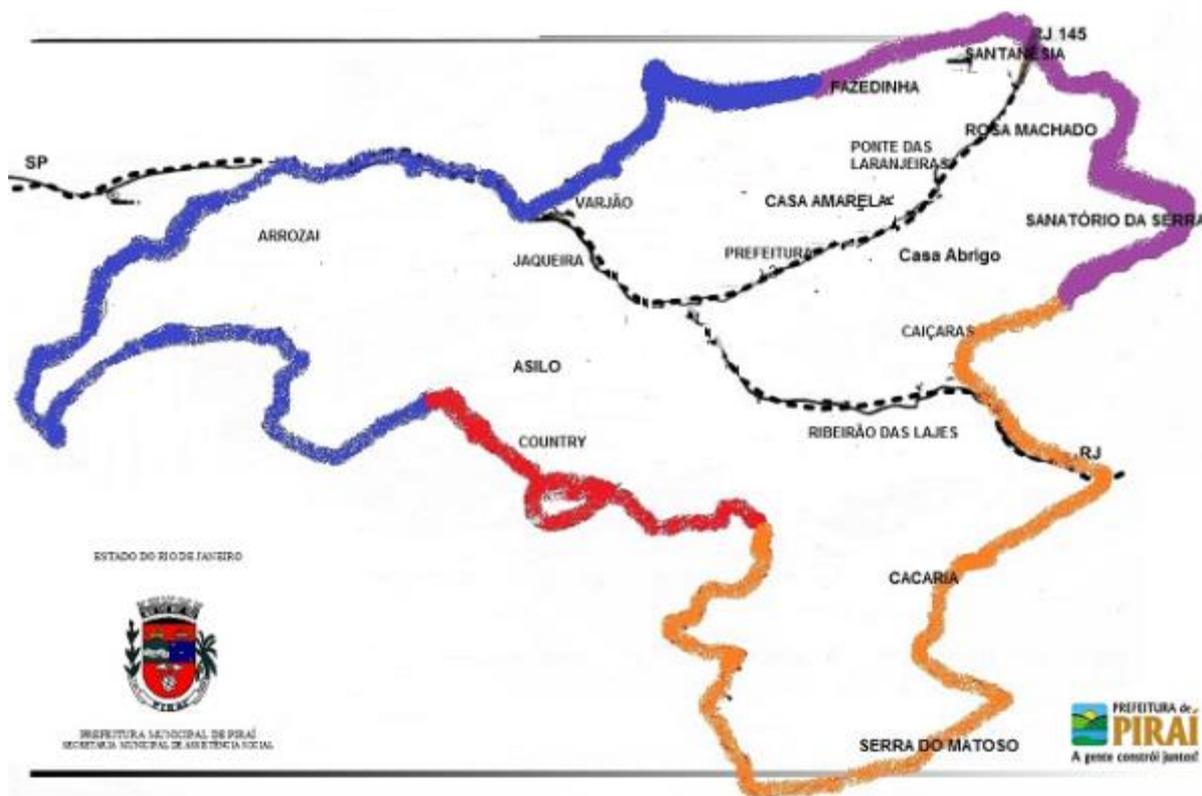


Figura 4 - Mapa político do município de Pirai, Rio de Janeiro
Fonte: Prefeitura Municipal de Pirai (2016)

De acordo com Andrade e Vaitsman (2013), o município é relativamente próspero economicamente, corroborando com a classificação entre os dez mais desenvolvidos entre os 92 municípios do Estado do Rio de Janeiro. Atribui-se parte desse avanço à instalação de novas indústrias nos últimos dez anos. A cidade foi premiada com o *Top Seven Intelligent Communities* (As sete cidades mais inteligentes do mundo) por ter instalado de uma rede de acesso livre à Internet na cidade e a distribuição de computadores a todos os alunos da rede de ensino municipal. As autoras também destacam o contexto político de Pirai, em que o mesmo partido político permanece no poder desde 1997, o que parece ter contribuído para a produção de um ambiente político local com poucos conflitos em questões substantivas.

O destaque para a produção atual deve-se à produção da noz macadâmia e da tilápia. A noz macadâmia é cultivada na Fazenda Santa Marta, localizada no Município de Pirai, Estado do Rio de Janeiro, ocupando uma área construída de 1.200 m², sob responsabilidade da empresa Tribeca. Por possuir condições climáticas favoráveis, seu diferencial é ser uma das maiores produtoras do país, com capacidade de processar 2.000 toneladas/safra (TRIBECA, 2017). A empresa divulga também que, além do Brasil, a macadâmia é produzida em seu país de origem, Austrália (maior produtor mundial) Havaí, África do Sul, Costa Rica e Paraguai, sendo ss

primeiras produções comerciais entre 6 e 8 anos de idade, alcançando a sua plenitude aos 15 anos. Pode alcançar a produção entre 12 e 20 quilogramas por árvore. A longevidade da planta é elevada, entre 50 e 70 anos de vida. Em se tratando da colheita, ressalta-se que, no Brasil, em geral, o período começa em fevereiro, estendendo-se até maio.

As Figuras 5,6 e 7 foram produzidas pela autora e apresentam registros fotográficos do local.



Figura 5 – Árvore de macadâmia na Fazenda Santa Marta
Fonte: Foto tirada pela autora (arquivo próprio, 2017).



Figura 6 – Noz macadâmnia sem casca e torrada, pronta para consumo
Fonte: Foto tirada pela autora (arquivo próprio, 2017).



Figura 7 – Noz macadâmnia com casca
Fonte: Foto tirada pela autora (arquivo próprio, 2017).

A respeito da produção de tilápia, a cidade de Piraí é considerada polo de piscicultura no Rio de Janeiro, contemplada por sediar a Cooperativa Peixe Sul e ao Escritório Regional da Fundação Instituto de Pesca do Estado do Rio de Janeiro (FIPERJ), conforme disposto pela EMBRAPA (2017). A Cooperativa é composta por 26 associados na região e dispõe de uma fábrica de processamento de tilápia frigorificada. Em 2015, foi implementado um projeto, visando transferir, para empreendimentos artesanais e familiares, e pequenas e médias empresas, tecnologias de processamento de pescado desenvolvidas na EMBRAPA. Além das contribuições científicas, agregando cunho social e mercadológico, o projeto levou em consideração que em cada elo da cadeia há uma gama de atores e, para maximizar a capacidade de relacionamento com esses atores, foram incorporados em seu comitê gestor representantes do segmento agroindustrial de pescado. De acordo com Monteiro et al (2012, p. 737), “a tilápia (*Oreochromis niloticus*) é, atualmente, a espécie mais produzida no Brasil, devido às suas características reprodutivas, genéticas e, principalmente, mercadológicas, sendo encontrada em praticamente todo o território nacional”. Na gastronomia, também é destaque:

Originalmente, a tilápia é um peixe africano, de corpo alto e comprido, que possui carne branca e macia. Possui grande capacidade de adaptação, suporta variantes de temperatura e se reproduz a partir do sexto mês de idade, sendo abatida quando atinge um quilo. Como os pais protegem a prole, o índice de sobrevivência é bastante elevado e a perda é quase nula. Muito versátil na culinária, é servida ensopada, assada, grelhada, em tartares, bolinhos, arrozos e até em linguças. (STAUT, 2011, p.2)

A seguir, serão exibidas a sede da Cooperativa Peixe Sul, que disponibiliza a tilápia ao consumidor final, bem como a espécie do peixe que é pescado em Piraí, tanto em sua forma in natura, como já filetado.

As Figuras 8, 9 e 10 foram produzidas pela autora e apresentam registros fotográficos do local.

A cidade de Piraí teve seu ápice no turismo de eventos e cultural com o lançamento do evento então intitulado “Piraí Fest Paladar”, em 2001. Seu intuito foi de valorizar a produção local, a cultura, a arte e o artesanato da região (SALDANHA, 2011), oferecendo programação com shows, oficinas e exposições gratuitas, além de concurso, quiosques de alimentação e restaurantes locais. O evento ocorre, desde então, anualmente, no mês de outubro, mês em que se comemora o aniversário da cidade. Os protagonistas do evento são a tilápia e a macadâmia, ingredientes produzidos no município (GLOBO.COM, 2016), presentes também na logomarca oficial do evento (Figura 2). Assim, o evento segue por 16 edições ininterruptas. O município também ambienta outros eventos como Carnaval na Praça (Fevereiro/Março), Festa do Trabalhador (Maio), Festival da Cachaça (Agosto) e conta com aproximadamente 20 locais para hospedagem e cerca de 30 bares e restaurantes.

De acordo com Britto e Fontes (2002, p. 84), “a iniciativa de incrementar o turismo de eventos em qualquer destinação turística, consagrada ou não, será sempre bem sucedida porque irá sedimentar uma destinação”. No caso dos festivais, que geralmente apresentam um tema, esses agregam à cidade, pois incorpora-se ao calendário de eventos da Prefeitura e sua identidade incorpora-se ao *ethos* da cidade, tornando-se um dos principais elementos formadores de sua imagem (MELO NETO, 2012; VIEGAS; DA COSTA MENDES; DO VALLE, 2012).



Figura 8 - Sede da Cooperativa Peixe Sul
Fonte: Foto tirada pela autora (arquivo próprio, 2017).



Figura 9 - Tilápia in natura, da Cooperativa Peixe Sul
Fonte: Foto tirada pela autora (arquivo próprio, 2017)



Figura 10 – Filé de tilápia fresco, embalado a vácuo, da Cooperativa Peixe Sul
Fonte: Foto tirada pela autora (arquivo próprio, 2017)

3.4. Objeto da pesquisa – 16º Pirai Fest

Para compreender a 16ª edição do Pirai Fest, foi necessária pesquisa sobre suas origens, concepção e objetivo. Contudo, a inexistência de registro bibliográfico oficial, bem como a escassez de informações pelas mídias, com buscas ao próprio acervo histórico da cidade, o Arquivo Municipal e Histórico de Pirai. Foi indispensável entrevistar o(s) envolvidos e, a partir dos relatos, formatar os dados essenciais. Para tanto, foi realizada entrevista com o atual coordenador da Casa de Cultura e também coordenador do Pirai Fest, Sr. Hudson Valle, que está à frente da organização do evento desde a primeira edição, como representante da Prefeitura Municipal de Pirai – PMP, a fim de compreender a concepção do festival, bem como ter referência das edições passadas, para construir a configuração do festival. A pesquisadora também obteve informações, ainda que poucas, a partir de algumas edições em jornais locais.

Através da entrevista, registrou-se que o Pirai Fest teve sua primeira edição em 2001, no governo do prefeito naquela ocasião, o Sr. Luiz Fernando de Souza – o “Pezão” (atual governador do Estado do Rio de Janeiro). Inicialmente chamado de “Pirai Fest Paladar”, o festival foi inspirado no Festival Gastronômico de Tiradentes/MG, frequentado assiduamente pelo então prefeito de Pirai. Devido a essa influência, a organização do evento contou, em suas três primeiras edições, com a consultoria dos organizadores do festival da cidade mineira, para seguir os passos de sucesso daquele festival que já era referência nacional, mesmo sendo criado apenas quatro anos antes. O festival piraiense teve seu embasamento na produção local, representada pelas empresas instaladas na cidade: Cintra (central produtora e distribuidora de bebidas), Tribeca (fazenda produtora de noz macadâmia) e Cooperativa Peixe Sul.

Desde o início, a data escolhida para a realização deste evento é a mesma da comemoração do aniversário da cidade (segunda quinzena de outubro). Anteriormente, a comemoração do aniversário já era realizada no Festival de Música de Pirai - FEMUPi. Logo na primeira edição já houve muito sucesso, impactando no planejamento do ano seguinte. Na segunda edição foi quando o concurso foi implantado, juntamente com as capacitações. O entrevistado cita que, no primeiro concurso, eram permitidas inclusive pessoas com cadastro físico (CPF), diferentemente da atualidade, em que só participam pessoas jurídicas, ou seja, representantes de empresas do ramo de alimentação. Dessas pessoas, surgiram empreendimentos gastronômicos que existem até os dias atuais, que compõem a identidade

gastronômica da cidade, visto que o festival gastronômico fomentou e criou a oportunidade para esse tipo de negócio. Ele ainda enfatiza que o aumento dos restaurantes e empresas gastronômicas na cidade aumentou significativamente em decorrência da realização do festival, que proporcionou a vocação ao município.

O Pirai Fest ocorreu, no primeiro momento, por quatro dias consecutivos (ao longo de 10 anos), com redução para três dias nas últimas seis edições, devido às adaptações necessárias para melhor funcionamento da cidade durante os dias da festa.

O festival sempre foi denominado como cultural e gastronômico. Na parte cultural, desde o início contaram com os músicos locais, tais como a centenária Banda de Música Santa Cecília Arrozalense, o Grupo Jongueiro da Cachoeira de Arrozal, entre outros, como teatro e demais bandas, com o intuito de divulgar e preservar a cultura local. Um exemplo é ao extrato da notícia sobre a 6ª edição: segundo o jornal “O Barão”,

Evento realizado pela Prefeitura, com o apoio do Governo do Estado, do Senac Rio, Frangos Rica - Caminhão de Degustação e patrocínio do Chopp Brahma e Light; 170º aniversário da emancipação da cidade, desfile das escolas, 55 estandes de artesanato, exposição de pintura e orquídeas de Conservatória. Participaram expositores de Pirai, Barra Mansa, Barra do Pirai, Paracambi, Pinheiral, Rio Claro, Rio de Janeiro, Valença e Volta Redonda; Sarau com os alunos, projeto artístico promovido nas escolas durante o ano letivo, grupo de Jongo de Arrozal, grupo de teatro Pirai em Cena (p. 10)

No segmento gastronômico, além de utilizarem os insumos produzidos e/ou distribuídos na cidade, investiram em reforço técnico, ao trazerem como convidados chefs de cozinha renomados, de todo o país e de fora do mesmo, tais como Flávia Quaresma, Neroni, Mônica Rangel, Ana Ribeiro, os franceses Frédéric Monnier, Damien Montecer, por exemplo. Ademais, o evento já firmou parcerias importantes que também adicionavam conhecimento aos participantes. O jornal “O Barão” cita, “mais dois patrocinadores (CBF e Aloés), transporte gratuito para o centro de eventos, carreta do Senac estacionada desde o final de setembro oferecerá cursos e degustações grátis, parque de diversões na Mata do Amador” (FESTIVAL, 2007); “o clássico, choro e MPB ganham espaço no Pirai Fest” (DANIEL, 2008)

Com o crescimento, várias adaptações e incrementos foram ocorrendo, tais como: “devido ao crescimento, inclusão de artista gospel para atender as ‘novas tribos’, segundo o prefeito Tutuca” (FESTIVAL, 2007); “instalação de câmeras em pontos estratégicos para aumentar a segurança [...], ônibus gratuitos para shows, [o prefeito Tutuca] pede à população para que não utilize seus carros, já que só circularão os [carros] credenciados e muitas ruas estarão fechadas” (DANIEL, 2008)

3.5. A seleção dos sujeitos

Como essa pesquisa tem abordagem qualitativa, o termo utilizado foi seleção por conveniência, de acordo com Gaskell (2002), quando busca-se representações, diferentemente de representatividade (p. 39-41). Representatividade é alcançada a partir da amostra, quando a distribuição de algum critério na população é idêntica (p. 41), vastamente utilizado na pesquisa quantitativa. O intuito deste trabalho é encontrar variedade de representações, para caracterizar os perfis de participantes envolvidos no festival gastronômico, em busca de suas imagens sobre o evento estudado. Este mesmo autor também diz que “Devemos considerar o esforço envolvido na coleta de dados e na análise, o número de representações que se quer caracterizar, e alguns requisitos mínimos e máximos.” (p.59)

A finalidade de elencar as representações é compreender as diferentes perspectivas sobre o mesmo evento. São os representantes das categorias de participantes que o evento possui, do ponto de vista de quem interage com o evento, desconsiderando seus mentores, pois estes são responsáveis pela formação da identidade do evento. Dentre eles, elegeu-se como

grupos de participantes: os moradores da cidade, os turistas, os empresários locais e os funcionários do evento, de modo a explorar o espectro das opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão, a fim de captar a interpretação deles sobre o que foi apresentado, oferecido. O intuito é maximizar a oportunidade de compreensão das diferentes posições tomadas pelos membros do meio social (BAUER, 2002).

Gaskell (2002) é bem enfático quando questionado sobre a quantidade ideal de entrevistas a serem realizadas: “Depende.” (p. 71). Porém, indica que este limite gira em torno de 15 a 25 entrevistas individuais. Neste trabalho, as entrevistas foram divididas, no primeiro momento, conforme o Quadro 1, abaixo. Cabe aqui salientar que não se buscou a saturação, pois os grupos gerados aumentariam demasiadamente a pesquisa caso esse tópico fosse levado em consideração. Também a seleção por conveniência resulta em dados bem diversificados, os quais contribuíram significativamente com a pluralidade de percepções sobre o mesmo evento, nesta pesquisa exploratória e inédita.

SUJEITO	QUANTIDADE
Turistas	4
Empresários locais	4
Moradores	4
Funcionários do evento	4
TOTAL	16

Quadro 2 - Distribuição dos sujeitos para as entrevistas em profundidade

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

3.6. Instrumento de pesquisa

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um tópico-guia, aqui nomeado roteiro-guia, (BAUER, 2002) – como forma de fundamentação, proveniente da combinação de uma leitura crítica da literatura apropriada e reconhecimento do campo. Entretanto, o próprio autor diz que “embora o tópico guia deva ser bem preparado no início do estudo, ele deve ser usado com alguma flexibilidade”, e, conseqüentemente “todas estas mudanças devem ser plenamente documentadas com as razões que levaram a isto” (p. 67).

Nos anexos deste trabalho, encontram-se os dois tópicos guia preestabelecidos até este momento da pesquisa: o roteiro-guia de entrevista sobre identidade do evento, baseado nos estudos de Deng, Li e Shen (2013).

3.7. A segunda fase da pesquisa

A 16º Piraí Fest ocorreu entre os dias 20 e 22 de outubro de 2017, em Piraí/RJ, ou seja, entre sexta-feira e domingo. A “Noite Gospel” ocorreu no dia anterior, 19 de outubro de 2017, porém não está incorporado à Programação Oficial (figura), por não ser classificada como evento cultural, conforme depoimento do Sr. Hudson Valle, coordenador do Piraí Fest.

A cidade tem localização estratégica, situada próxima à Rodovia Presidente Dutra, sendo um grande diferencial para o evento, que, em todas suas edições, conforme depoimento do Sr. Hudson Valle, recebeu visitantes de fora da cidade. Para isso, o evento dispõe de um (Figuras 11 e 12), quanto sobre a programação oficial, informações sobre a cidade e trabalhos desenvolvidos e outros. livreto (completo, em Apêndice C) que contém informações, desde a orientação geográfica.

Como chegar

44

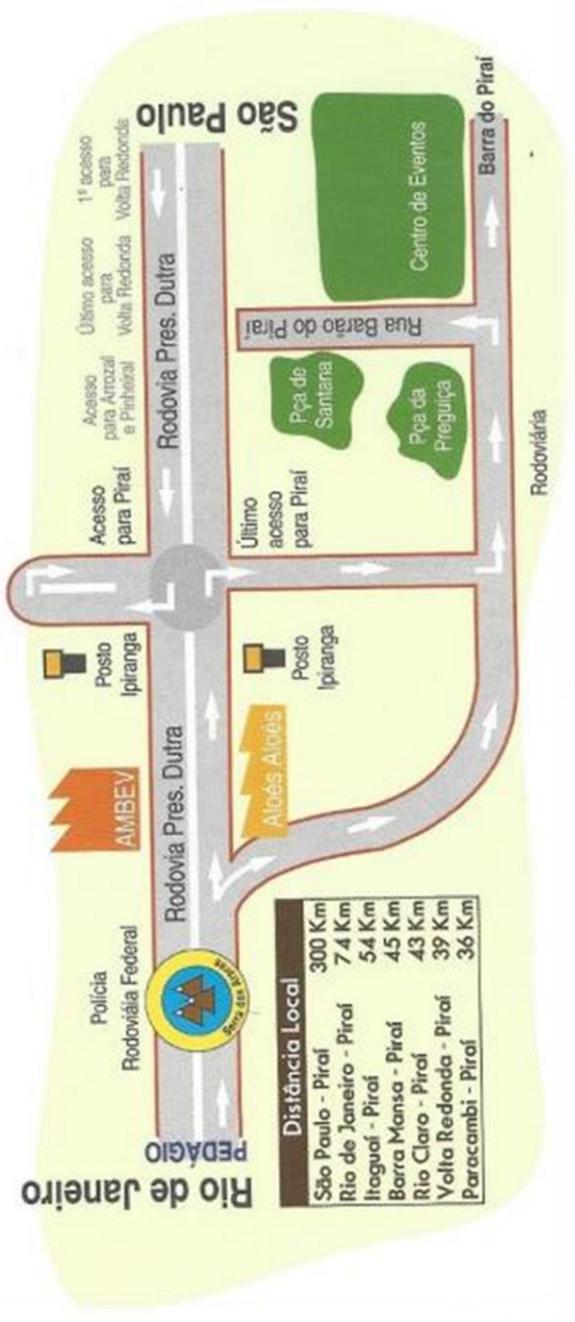


Figura 11– Mapa a partir da 33

Rodovia Presidente Dutra
Fonte: Livreto 16º Pirai Fest, p. 44, 19 out 2017

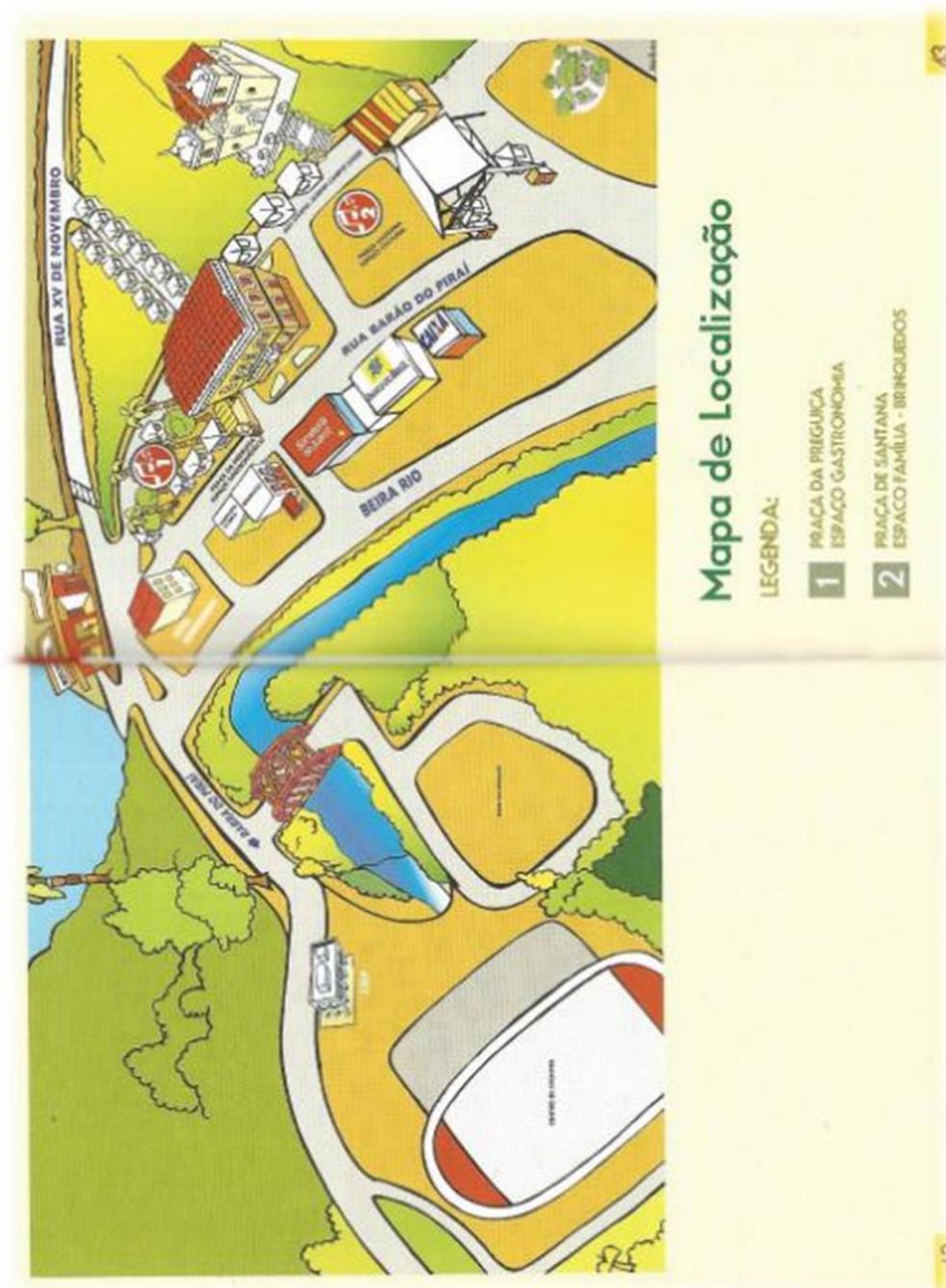


Figura 12 – Mapa de Localização no interior da cidade de Pirai/RJ

Fonte: Livreto 16° Pirai Fest, p. 42-43, 19 out 2017

16° Pirai Fest 2017

Censura 16 anos

Restaurantes com Chefs renomados, Concurso gastronômico

Roteiro gastronômico com quiosques regionais

PIRAÍ FEST ENCONTRO EM FAMÍLIA

Programação Musical

Praça da Preguiça

Sexta – Feira 20/10

12h – Os Mangueirinhas
14h – Cesinha
18h – Coral Renascer (Abertura Oficial)
21h – Hugo Arantes
22h – Só Por Acaso
00h – Metal Madeira
01h – Sonharte

Sábado 21/10

13h – Nana Barcelos
15h – Jair Soares
17h – Nandão
19h – Banda Staccatto
21h – Batuque Prime
00h – Sound Road
01h – Filipinho

Domingo 22/10

13h – Marta Lane
15h – Airton Reis
17h – Gersinho
19h – Quem Quem
21h – Encerramento

Programação Praça da Prefeitura

Sexta – Feira 20/10

19h – Orquestra de Jazz de Barra Mansa
20h – Barra Cello

Sábado 21/10

14h – Projeto de música
16h – Ballet
23h – **Dudu Nobre**

Domingo 22/10

14- Jongo de Arrozal
16h – Jr. Trakinas Jam Session
18h – Jonas Septeto

Evento

Espaço Família - Praça de Santana. Sexta, Sábado e Domingo de 12h às 00h.

Exposição Retrato de Família - Casa de Cultura - de 10h às 16h.

Exposição de Orquídeas, Móveis Rústicos, Stand do Condomínio da Arte - Centro de Apoio ao Trabalhador

Feira dos Artesãos - Praça da Preguiça.

Patrocínio: **BRABMA** **SECRETARIA DE CULTURA** **SECRETARIA DE EDUCAÇÃO**

Produção: **SEBRAE** **Light** **VEZES TRÊS**

Apoio: **PIRAÍ**

Figura 13 – Programação oficial do 16° Pirai Fest

Fonte: Diário do Vale (2017)

O tema escolhido para esta edição foi “Encontro em Família”, conforme descrito na Figura anterior. O evento é público, porém contrata a produtora “Veze Trê Produção para sua realização. De acordo com a publicação no site da Prefeitura Municipal de Pirá (PREFEITURA, 2017), pela voz da representante da produtora Veze Trê Sheila Valle,

O nosso tema este ano é focado na família, nas raízes de onde vem nossa cultura e nossa comida. Sem a Família de Pirá, não teríamos o Pirá Fest, são todos que trabalham e fazem esta grande festa. Sem a família, amigos, parceiros e a Prefeitura e vereadores, não conseguiríamos realizar este evento maravilhoso.

Os locais disponibilizados para o evento foram a Praça da Preguiça, Praça de Santana, Centro de Apoio ao Trabalhador e Casa de Cultura, cada qual com sua função pré-estabelecida, todos circunscritos no centro da cidade. A Praça da Preguiça abrigava a Feira dos Artesãos, programação musical e área de alimentação. A Praça de Santana foi dedicada ao espaço familiar, contando com brinquedos e equipamentos de lazer para as crianças. Já o Centro de Apoio ao Trabalhador foi contemplado com exposição de orquídeas, móveis rústicos e estande do Condomínio da Arte – local que concentra e vende o artesanato produzido pelos da cidade, mantendo a identidade local como enfoque. E a Casa de Cultura, casarão antigo sob supervisão da Prefeitura utilizado para exposições abertas e eventos culturais, abrigou a exposição “Retrato da Família”, em concordância ao tema da referida edição.

Consta, ainda, no site da Prefeitura Municipal de Pirá (PREFEITURA, 2017), que o evento reuniu “cerca de 10 mil pessoas que estiveram na cidade durante o Pirá Fest”, segundo contagem oficial, que “puderam conferir um circuito cultural para todas as idades e todos os tipos de música”. Esta edição lançou, com exclusividade, o 1º Passeio Ciclístico Pirá Fest Paladar, o qual ocorreu na manhã de domingo, em um circuito pelo município. A reportagem no site enfatizou a opinião de uma das colaboradoras, Conceição Neroni, *chef* participante do evento há 16 anos, membro da presidência da Associação de chefs, Restaurante Intercontinental e Afins (ACRIA),

Foi de uma felicidade o tema, que está em alta em vários eventos e estabelecimentos gastronômicos do Mercosul: a cozinha ancestral, o resgate da cozinha dos nossos avós, da receita de família. E aqui é um espaço maravilhoso, que podemos trabalhar a matéria local em uma experiência única.



Figura 14 – Público do 16º Pirai Fest
Fonte: <https://www.facebook.com/pirai fest/>



Figura 15 – Ministração de curso pela chef Conceição Neroni na Praça da Preguiça
Fonte: <https://www.facebook.com/pirai fest/>



Figura 16 – Show do Dudu Nobre no 16º Piraí Fest

Fonte: <https://www.facebook.com/piraipest/>



Figura 17 – Apresentação da Orquestra de Cordas no 16º Piraí Fest

Fonte: <https://www.facebook.com/piraipest/>



Figura 18 - Apresentação do Grupo Arrozalense de Jongo no 16º Pirai Fest
Fonte: <https://www.facebook.com/piraiest/>

A partir do capítulo seguinte, serão descritos o método de coleta de dados, seguido das análises e conclusões.

3.8. Método de coleta de dados

Para a obtenção dos dados, foram realizadas entrevistas em profundidade. Segundo Roesch (1999, p. 159) “a entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa, sendo considerada o método básico das Ciências Sociais”. A autora enfatiza, também, que este método é utilizado para “entender os constructos que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre uma questão ou situação específica; [... e] desenvolver uma compreensão sobre o ‘mundo’ do respondente” (p.159). Malhotra (2010) reforça indicando que “a principal utilidade das entrevistas em profundidade é proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema” (p. 123)

O objetivo de utilização deste método é o acesso ao contexto cultural do evento pesquisado e não a generalização, já que busca-se sua variedade representacional. De acordo com Gaskell (2002, p. 68), “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. McCracken (1988) enfatiza que as características da entrevista em profundidade exigem um preparo prévio por parte do pesquisador.

Para evitar perda de foco do assunto, foi elaborado tópico-guia, os temas centrais a serem explorados, Segundo Gaskell (2002, p.66) “o tópico guia é parte vital do processo de pesquisa, dando o apoio necessário para delinear os fins e objetivos da pesquisa”. Ele defende, inclusive que o pesquisador não precisa seguir rigorosamente as perguntas deste tópico-guia (ANEXO), fato que ajuda a tornar a entrevista mais rica, adequada e contextualizada.

Os sujeitos foram escolhidos de forma a abordar perfis mais heterogêneos, os quais foram selecionados de maneira não aleatória, intencional e não-probabilística. “O objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão” (MALHOTRA, 2012, p. 59). Neste quesito foram englobados: os moradores, os funcionários do evento (pessoas que trabalharam de forma terceirizada apenas durante a realização do evento), os empresários locais e os turistas. Esses últimos são o principal foco do evento porque “alguns desses participantes voltam [à cidade] como turistas de lazer muitas vezes acompanhados de seus parceiros e famílias, para passar férias e relaxar um pouco. Alguns, inclusive, podem se impressionar tanto que resolvem transferir seu negócio para lá [cidade-sede do evento], ou então montar uma filial no lugar” (ROGERS, MARTIN, 2011, p. 14). Entretanto, não são os únicos a compor os tipos de participantes.

As entrevistas foram realizadas durante todos os dias do evento. As abordagens ocorreram no principal local em que se realizava o festival, a Praça da Preguiça, por conter a maioria do público participante do evento. A solicitação para a entrevista vinha de maneira informal, descontraída, de forma que já se conseguisse perceber se aquela oportunidade se converteria na captação de dados, bem como na relação de seleção de sujeitos pré-determinada. Conforme Malhotra (2010) reforça, “Uma abordagem direta não é disfarçada: o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então fica evidente pelas próprias questões formuladas. As entrevistas em profundidade são umas das técnicas diretas mais importantes” (p. 121). Quando esses pré-requisitos foram atendidos, a pesquisadora solicitava autorização para gravação fonográfica, com subsequente apresentação do Termo de Autorização para Gravação de Voz (ANEXO), com garantia de confidencialidade e unicamente utilização desses dados para essa pesquisa.

Entretanto, os entrevistados desta pesquisa foram mantidos no anonimato, visto que seria uma alternativa à obtenção dos dados, como evidencia Rogers e Martin (2011, p. 101), “talvez seja mais adequado permitir que os questionários sejam preenchidos de forma anônima, o que dá mais liberdade para a inclusão de comentários realmente honestos”. Outro motivo relevante foi o consenso que alguns deles seriam prontamente identificados, devido ao recorte que fez-se com o propósito de atingir as representações descritas na seleção dos sujeitos de

pesquisa. Para tanto, o Quadro 3 a seguir revela a identificação dos entrevistados, de acordo com sua representação de participante, gênero e idade.

Nº	PARTICIPANTE	SEXO	IDADE (ANOS)
1	<i>Turista 1</i>	Masculino	63
2	<i>Turista 2</i>	Feminino	61
3	<i>Turista 3</i>	Feminino	29
4	<i>Turista 4</i>	Masculino	34
5	<i>Empresária 1</i>	Feminino	43
6	<i>Empresária 1</i>	Feminino	58
7	<i>Empresário 3</i>	Masculino	52
8	<i>Empresário 4</i>	Masculino	32
9	<i>Morador 1</i>	Masculino	37
10	<i>Morador 2</i>	Masculino	21
11	<i>Moradora 3</i>	Feminino	40
12	<i>Moradora 4</i>	Feminino	44
13	<i>Funcionária 1</i>	Feminino	43
14	<i>Funcionária 2</i>	Feminino	39
15	<i>Funcionário 3</i>	Masculino	24
16	<i>Funcionária 4</i>	Feminino	18

Quadro 3 – Entrevistas realizadas

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018)

A partir da obtenção dos dados acima, sucedeu-se a análise destas entrevistas, conforme será explicitado no tópico que segue.

3.8.1. Tratamento de dados

Nessa pesquisa foi adotado como método de tratamento de dados a Análise de Conteúdo. Esta escolha foi assim realizada por “um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas” (BAUER, 2002, p. 190). Busca-se alcançar a expressão dos contextos (BAUER, 2002). Segundo Bardin (1997, p.42), a análise de conteúdo refere-se a

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimento sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens

Resumidamente, seria uma análise de comunicações, que interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa, buscando entender o que está por trás das palavras. Foi empregada em textos produzidos no processo de pesquisa, gerados a partir de transcrição das falas dos entrevistados.

De acordo com Roesch (1999, p. 169), a análise de conteúdo "tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos, sendo que a interpretação dos dados se socorre de modelos conceituais definidos a priori". O método busca classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo.

Na análise de conteúdo, de acordo com Bauer (2002, p. 195), os textos são construídos no processo de pesquisa, tais como transcrições de entrevista e protocolos de observação. Podem, inclusive, construir dados históricos, pois usa dados remanescentes da atividade passada (entrevistas, experimentos, observação e levantamentos estão condicionados ao presente) (p. 212).

Bardin (1997) sugere alguns passos para a realização do método, os quais organiza em três polos cronológicos, nesta ordem:

- 1) a pré-análise;
- 2) a exploração do material
- 3) o tratamento dos resultados, a inferência, e a interpretação.

A pré-análise "é a fase de organização propriamente dita" (BARDIN, 1997, p. 95). Essa fase se subdivide em etapas:

- a) *Leitura flutuante*: visa estabelecer contato com os documentos a serem analisados, conhecendo-se os textos. Tem essa denominação per analogia à atitude do psicanalista, ou seja, pouco a pouco vai se tornando precisa.
- b) *Escolha dos documentos*: momento de definição do *corpus* de análise. Para isso, existem as seguintes regras:
 - Regra da Exaustividade: não se pode deixar de fora quaisquer um dos elementos, ou seja, a não-seletividade;
 - Regra da Representatividade: quando possível, se houver muitos dados, pode-se aplicar a amostragem;
 - Regra da Homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha e não representar demasiada singularidade fora desses critérios de escolha;
 - Regra da Pertinência: documentos retidos devem ser adequados ao objetivo de análise.
- c) *Formulação das hipóteses e objetivos*: obtida a partir da leitura preliminar dos dados.
- d) *Elaboração de indicadores*: para interpretar o material coletado;
- e) *Preparação do material*: ajuntamento de todo material com a finalidade de tratar as informações coletadas.

As relações entre as fases e como se dá esse desencadeamento, estão sintetizados no Figura 19 a seguir:

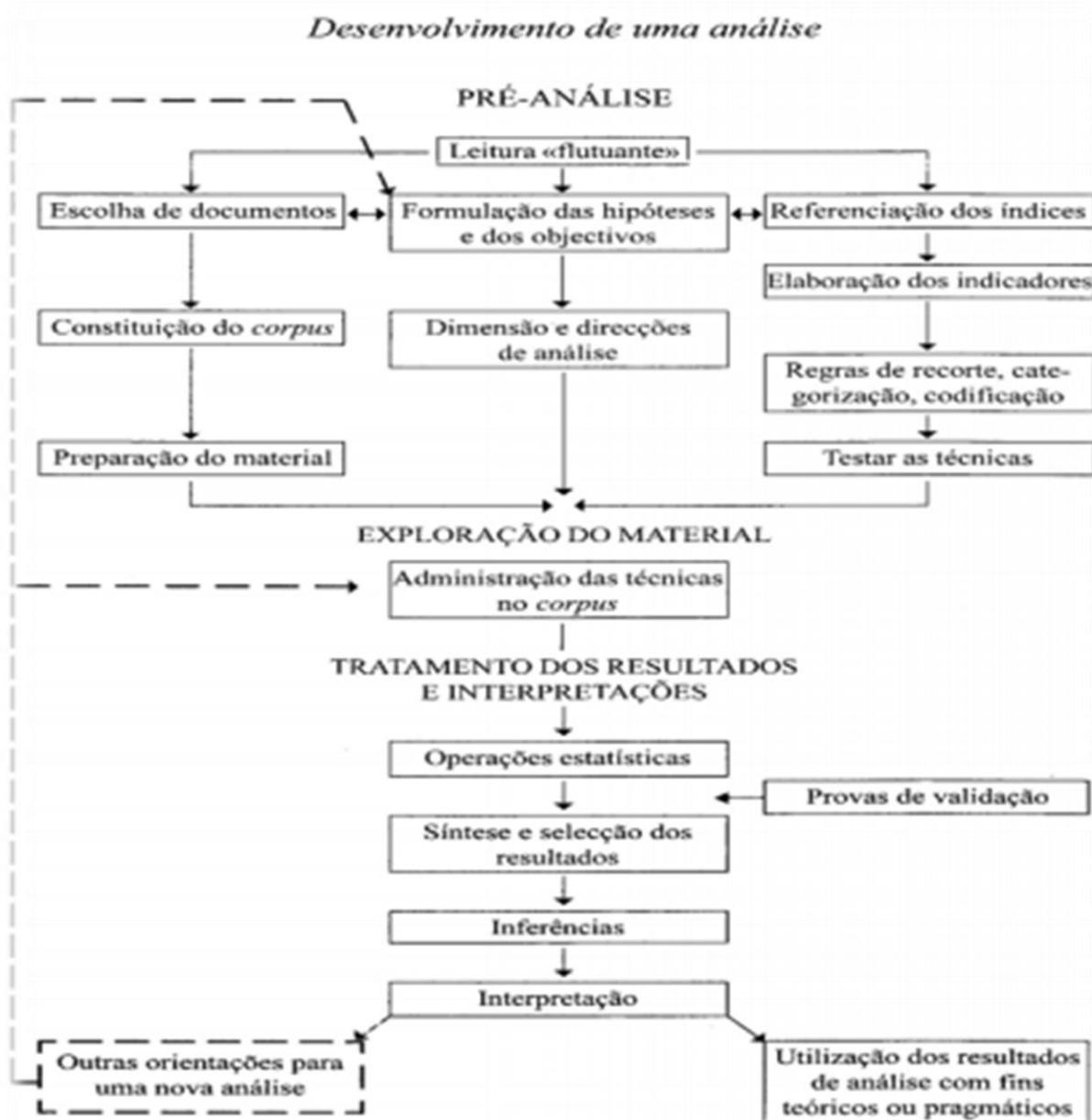


Figura 19 - Etapas da análise de conteúdo.
Fonte: Adaptado de Bardin (1977, p.102).

Na segunda fase, a exploração do material, visa-se a codificação como forma de tratamento, transformando-o para atingir a representação do conteúdo (BARDIN, 1997, p. 103). Posteriormente, realizou-se a categorização, que é “uma classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género, com os critérios previamente definidos.” (p.117). As categorias são “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns desses elementos.” (BARDIN, 1997, p. 117). Vergara (2015) sugere que para a criação das categorias, utiliza-se uma grade, que pode ser fechada (definidas preliminarmente, sem adição posterior); aberta (durante o andamento da pesquisa, com as categorias que surgem ao decorrer do trabalho) ou mista (admite-se a inclusão de novas categorias surgidas o longo do processo). Este trabalho possui uma grade mista, visto que as categorias de análise introdutórias são decorrente do trabalho anterior que as obteve por análise

fatorial do trabalho de Deng, Li e Shen (2013). Algumas armadilhas devem ser evitadas, segundo Souza, (2014)

um esquema de análise muito rígido desde o início, o que impedirá a apreensão da complexidade do conteúdo; um esquema superficial ignorando o conteúdo latente; categorias muito detalhadas e muito numerosas, reproduzindo quase todo o texto (a ansiedade de não perder nada); e categorias muito “toscas”, “grosseiras”, que não permitem a distinção dos elementos reagrupados sob sua rubrica. (p. 261)

Contudo, por se tratar de um conteúdo cultural e pelo trabalho referência ser de outra nacionalidade, surgiram novos elementos, os quais a pesquisadora percebeu contribuição com esta pesquisa.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUB-CATEGORIAS
<i>a) Benefícios</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfação da curiosidade; – Ampliação dos horizontes; – Aprendizado; – Melhoria nas relações interpessoais.
<i>b) Instalações</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Segurança; – Limpeza e conforto; – Acesso e quantidade; – Distribuição.
<i>c) Serviço</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Profissionais; – Qualidade; – Tipo.
<i>d) Conteúdo do evento</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Oferta; – Nível de autenticidade; – Atividades complementares.
<i>e) Gestão</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Organização – Sinalização – Resolução de situações adversas
<i>f) Tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Eficácia; – Projeção.
<i>g) Pós-evento</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Indicação – Recomendação

Quadro 4 - Categorias de análise pós-entrevistas

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

A última categoria, f) Pós-evento, surgiu no desenrolar das entrevistas, tanto com caráter de fechamento, ora percebido necessário pela pesquisadora, como demanda latente dos entrevistados que, no decorrer das entrevistas, demonstravam claramente uma forma de contribuir com resultados significativos, seja com recomendações e/ou sugestões.

Na terceira fase, a de tratamento de dados e interpretações, serão expostos no capítulo que se segue.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Este capítulo tem como principal finalidade analisar os dados provenientes da coleta a partir das entrevistas aprofundadas, realizadas com os participantes do 16º Pirai Fest que, conforme especificado possuem atividade profissional ligada às áreas relacionadas ao tema do estudo. O capítulo foi organizado em sete partes, conforme as categorias de análise, previamente selecionadas. São elas: Item 4.1. Benefícios, 4.2. Instalações, 4.3. Serviços, 4.4. Conteúdo do evento, 4.5. Gestão, 4.6. Tema, 4.7. Pós-evento. Para tanto, optou-se por reproduzir extratos de falas que permitissem uma melhor compreensão do tema deste trabalho, aqui denominados “unidades de registro” e, a seguir, a interpretação dos dados de forma conjunta, com base no referencial teórico utilizado, denominada “Indicadores”. Desta forma, os próximos itens são seguidos pela reprodução das categorias e suas respectivas análises.

Todavia, conforme descrito no objetivo específico *a) Descrever qual é a identidade do evento*, foi realizada entrevista com o coordenador do evento, Sr. Hudson Valle, informações exclusivas sobre a 16ª edição do festival gastronômico estudado. O intuito deste objetivo e compreender qual a proposta do evento, de forma que facilite a interpretação das imagens. O propósito do festival, com ênfase nesta edição, foi relatado pelo Sr. Hudson, representante da elaboração, planejamento e execução, relato este que permitiu maior entendimento, pela divulgação de dados específicos e direcionados a este estudo. Cabe ressaltar que este objetivo será norteador da assimilação da imagem do evento.

O coordenador iniciou a entrevista descrevendo qual o tema foi escolhido, bem como as razões para tal escolha.

O tema foi “Encontro em família: memória da gastronomia emocional”, da vó, da mãe, da roça. O objetivo do evento é valorizar gastronomia regional, a gastronomia genuína, porque é interessante trazer informação internacional. Sempre foi e, talvez tenha sido um enfoque nas edições anteriores. Mas evoluiu no entendimento de que o turista vem à cidade de Pirai, que uma cidade pequena, e ele quer encontrar uma comida típica do local, claro! É elaborada, uma comida de qualidade, mas que não perca seu lado genuíno, a comida da roça, não a comida mineira – isso é um equívoco! – benefícios, valorização da gastronomia local, mas sem fechar as influências e melhoria da nossa gastronomia. (Sr. Hudson Valle)

Logo após, justificou que a festa teve redução geográfica de atuação, tendo em vista não somente a crise econômica nacional, que influencia o repasse de recursos às prefeituras, mas também como estratégia de diminuição de público, que outrora trouxe desgastes tanto ao evento como internos à realização do evento, e ainda com a cidade, de forma geral. Ele explicou que esse esforço vem sendo aplicado nos últimos 7 anos, isto é, nas sete edições passadas.

Há alguns anos, na realidade a 7 anos, a Prefeitura, que é quem concede o espaço público para que seja conduzida a festa, e é quem vai atrás de dinheiro para isenção fiscal, esse ano entrou com menos recursos. A captação também diminuiu muito! Então, o festival vem há 7 anos diminuindo de tamanho, indo em direção à cultura e a gastronomia, tentando fugir dos mega shows e do festival de chopp. Não é esse o interesse da cidade. Não é esse o desejo dos moradores, eles refutaram aquela mega festa. A cidade não tinha estrutura para comportar aquela população de festa. Então os últimos três anos, aliados à crise que se instalou no mundo e também atingiu a gente, a festa diminuiu muito. Foi feito o que foi possível e o resultado foi excelente, a população gostou muito e as pessoas de fora começaram a vir mais com família e consumiram mais. A festa nos últimos anos agregou mais capital à cidade do que nos anos que tinha maior evento. Aquela festa grande era boa para o marketing, mas não era boa financeiramente para os hotéis, para os restaurantes, para os bares, para os quiosques.

Para ele, agora a oferta é melhor, por ser mais exclusiva, mantendo o padrão que o festival sempre ofereceu. Ele enfatiza que existem oportunidades únicas, com qualidade inigualável, pois buscam oferecer sempre conhecimento técnico e contato com a cultura local

Agora você tem oferta, conteúdo. As oficinas que sempre têm, porque sempre foram um sucesso. É a maior oportunidade para quem não é profissional, e para quem é, porque tem contato direto com profissionais renomados. A gente sempre tem um chefe com status, renomados, e isso é uma grande oportunidade, de se aprender numa praça técnicas de gastronomia, como manusear alguns produtos.

O Sr. Hudson destaca as adaptações que estão sendo realizadas. Ressalta que nas edições anteriores, principalmente as iniciais, a estrutura era diferenciada, o que impactava também o tamanho do suporte que tinham. Todavia, demonstra que atenderam às solicitações e demandas que revelaram-se ao longo dos anos, na tentativa de continuar contribuindo para o conhecimento e incentivo à utilização de técnicas, tanto por parte da comunidade, quanto pelas empresas locais.

Queria oferecer até mais [cursos] como antigamente, [em] que a gente conseguia caminhão do Senac, outras estruturas que davam suporte. No ano passado, ofertamos cursos posteriores [à data do evento], para públicos que, durante o evento, estavam muito ocupados. Não tem como o empresário tirar o funcionário durante o evento e por isso que foi oferecido o curso posterior e tem dado bom resultado.

Na última versão do evento, o Sr. Hudson disse que houve benefício aos participantes que nunca houve em outras edições: “esse ano deu um grande passo quando os premiados do [concurso do] ano passado ofereceram um restaurante no meio da praça. Foi um benefício e um ganho para a população local”. O concurso gastronômico tem sua premiação durante o evento e, atualmente, concorre-se com entrada, prato principal e sobremesa. Os vencedores levam troféus como prêmio, para 1º, 2º e 3º lugares. No centro da praça principal, a Praça da Preguiça, localiza-se os restaurantes destinados aos chefs convidados, para que montem seus estabelecimentos, com intuito de trazer comida gourmet para o evento. Pela primeira vez em todas as edições, no domingo, esse espaço destinado aos chefs foi direcionado para que os vencedores do concurso gastronômico de 2016, unidos, vendessem seus pratos ganhadores, ou seja, os primeiros lugares da última edição compuseram um cardápio e tiveram a oportunidade de comercializá-lo, bônus da vitória da edição passada. Esse concurso reflete na formação gastronômica do município, conforme relata Sr. Hudson:

vários restaurantes que estão aí [na cidade] são produtos do Pirai Fest. E que também eles entendam, o comércio da cidade, que hoje não dá mais para fazer um restaurante de qualquer jeito. A gastronomia evoluiu muito. Temos alguma vantagem em relação aos municípios vizinhos, porque a gente começou há tempos, já vamos para a décima sétima edição. São quase 20 anos! Volta Redonda [cidade vizinha] que tem uma população muito maior que a nossa, começou a popularizar a gastronomia há poucos anos. O festival [Pirai Fest] encontra-se no momento de transição.

Durante a entrevista, Sr. Hudson evidencia como estão trabalhando a identidade do evento: “o objetivo do próximo festival, da próxima edição, é construir sua identidade, essa nova identidade. O festival que valoriza a gastronomia genuína, com as informações e influências externas. [Porém] não é se fechar”. Junto a isso, corrobora que

O festival [Pirai Fest] encontra-se no momento de transição. Nós conquistamos essa mudança nos últimos três anos, mas ela é feita há sete anos, porque [a superlotação] gerava um tumulto no entorno muito grande. A limpeza não era um problema porque

tinha uma brigada que fazia isso. O grande problema era fechar as artérias da maior via do país [Rodovia Presidente Dutra]. A compreensão de todo esse sistema complexo da festa que levou a repensar.

A gestão também passou por mudanças, segundo relato do Sr. Hudson. Passaram desde conhecimento adquirido através da experiência de terceiros, de um outro grande festiva, de referência nacional, com permanece em atividade: o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes/MG. Os gestores do festival mineiro mediante sua experiência de sucesso, assessorou as primeiras edições do Piraí Fest. Por meio dessa assistência, os gestores do Piraí Fest capacitaram-se e passaram a produzir o festival, assumindo essa responsabilidade. Contudo, devido ao crescimento acentuado nas edições seguintes, foi necessário externalizar a produção novamente, já que a Prefeitura dedicara a outras responsabilidades envolvidas. Dessa forma, novamente houve terceirização da produção, mas agora com outra produtora, a “Veze Trê”.

Na gestão também tivemos muitas mudanças. Primeiro nós aprendemos a trabalhar com uma produtora que produziu o festival de Tiradentes. Eles fizeram três anos o festival aqui. Depois nós aprendemos, fizemos alguns anos. Depois cresceu muito e começou a mudar o cenário econômico. A Prefeitura teve que se afastar um pouco do ônus da festa e mudou novamente. Contrataram outra produtora, a Veze Trê, que faz essa captação. A equipe atualmente deve estar um terço do que era no momento da grande festa.

Ao final da entrevista, ao ser perguntado sobre a última edição do festival gastronômico, o Sr. Hudson foi enfático: “A população gostou muito”. A pesquisadora questionou como essa informação era adquirida e o entrevistado não apenas declarou a ausência de pesquisas ao longo do festival, quanto mostrou interesse por essa pesquisa. Demonstrou inclusive que têm consciência que a captação de dados durante o evento é necessária às adaptações e alcance dos objetivos previamente traçados.

Nós não fazemos pesquisa durante o evento. Se você [pesquisadora] quiser sugerir alguma coisa nesse sentido, a gente pode até tentar trabalhar junto para próxima edição. Essa mensagem muito é importantes. O *feedback* fazemos em outros eventos menores, como o Festival da Cachaça, porque a gente consegue ter um desenho do evento, fazer concepção do evento, fazer correções.

Seguidamente, encaminha-se para atingir o objetivo específico *b) Conhecer quais são as imagens do evento, a partir das percepções de seus participantes*. Esse objetivo foi alcançado a partir das entrevistas com os participantes, de acordo com as categorias de análise apresentadas anteriormente no quadro Categorias de análise pós entrevistas: benefícios, serviço, conteúdo do evento, gestão, tema e pós-evento, a serem descritos nos próximos tópicos.

Posto que as categorias e subcategorias foram analisadas pontualmente, esta análise começou destacando algumas considerações holísticas de seus participantes, conforme o Quadro 05 – Análise de conteúdo – Visão holística. Através do mesmo, é possível reconhecer que a maioria percebeu a diminuição física, alguns ainda, atribuindo à crise financeira e à falta de recursos para a execução do evento. Com isso, foi definido, holisticamente, sem categoria de análise exclusiva, como evento *menor, com menos recursos, alguém das expectativas*.

VISÃO HOLÍSTICA	
Indicadores	Unidade de registro

<i>Menos recursos</i>	<p>Eu achei bom. Comercialmente foi razoável, pois o movimento foi de acordo com a programação. A crise é real no nosso país. (EMPRESÁRIO 3)</p> <p>Segundo os organizadores este ano eles tiveram menos de 50% do orçamento do ano passado. (FUNCIONÁRIO 3)</p> <p>Em comparação a outros anos, a festa foi bem menor e menos divulgada. Para mim, que sou da região, é melhor assim. (TURISTA 4)</p>
<i>Aquém da expectativa</i>	<p>Achei bem mais devagar do que os últimos anos. Parecia estar bem menos movimentado do que no ano anterior. (EMPRESÁRIO 4)</p> <p>Para mim é a mesma coisa dos outros anos, não mudou muito não. (FUNCIONÁRIA 1)</p> <p>A festa caiu bastante nesses últimos anos. Essa edição estava fraca. (TURISTA 2)</p> <p>Essa edição foi uma festinha uma quermesse (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Sentimento de decadência (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>Não [satisfeiz minha curiosidade], esse ano estava fraco. (MORADORA 3)</p>
<i>Menor</i>	<p>Apesar de reduzido em suas proporções, foi um evento muito bom, destinado realmente para família. Os eventos passados eram feitos para o público de fora. Gerava alguma renda para o município, mas o nível de transtornos superava qualquer renda. Uma conta não fechava com a outra. (MORADOR 1)</p> <p>Apesar da a festa ter diminuído bastante, eu gostei mais, curti mais, porque <i>tava</i> menos <i>muvuca</i>. Me lembra o início do festival, que era mais família menos bebedeira. Então foi muito mais tranquilo (MORADORA 4)</p>

Quadro 5 – Análise de conteúdo: Visão holística

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

4.1. Benefícios

Esta categoria, proveniente do trabalho de Deng, Li e Shen (2013) é originária da análise fatorial. O resultado dessa pesquisa gerou 17 dimensões, dispostas em afirmações, consideradas, neste trabalho, como sub-categorias de análise, que compuseram o roteiro de perguntas das entrevistas aqui realizadas.

Na categoria “Benefícios”, as subcategorias foram: Satisfação da curiosidade; Ampliação dos horizontes; Aprendizado; Melhoria nas relações interpessoais.

Na sub-categoria “Satisfação da curiosidade”, tampouco na sub-categoria “Aprendizado”, não houve relatos que se identificassem a esses tópicos, mesmo havendo participante que esteve lá pela primeira vez naquela ocasião.

Na sub-categoria “Ampliação dos horizontes”, os relatos que mais apareceram foram a respeito de tranquilidade e sobre o potencial da cidade.

A sub-categoria “Melhoria nas relações interpessoais” foi bastante citada, como oportunidade de favorecer encontros, conhecer novas pessoas, através do ambiente e momento proporcionados pelo festival.

Assim, foi definido, categoria de análise Benefícios, que a 16ª edição do evento trouxe *Tranquilidade, Visibilidade, Socialização*. Todavia, o grupo de empresários destacou a *Queda em vendas*

BENEFÍCIOS	
Indicadores	Unidade de registro
<i>Tranquilidade</i>	<p>Eu vejo a tranquilidade, eu me sinto muito à vontade aqui. Ninguém desrespeita, não me sinto ameaçado, em tempo nenhum. Não é uma festa requintada, é popular, onde você se sente bem, vê pessoas bonitas, vestidos sem sofisticação, acho que é isso que atrai, essa informalidade. (TURISTA1)</p> <p>Quando a festa é menor, temos oportunidade de encontrar e conversar com mais calma, com pessoas que normalmente não encontramos. (TURISTA 4)</p> <p>Menos bebida e <i>tava</i> bem menos cheio, mas eu acho que tem que ter uma renovação. (MORADORA 4)</p>
<i>Visibilidade</i>	<p>Como em todos os anos, ele [Piraí Fest] traz visibilidade para o meu empreendimento, por ainda ser a maior festa da cidade. Funciona como uma vitrine, dado maior afluxo neste período. (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>Para divulgar cidade turismo. Aqui tem pontos maravilhosos. Para explorar as área de turismo hotelaria, a culinária e a tranquilidade que aqui tem. A gente aqui é cercado por uma mata que nenhum lugar perto daqui tem igual (FUNCIONÁRIA 2)</p>
<i>Socialização</i>	<p>Me trouxe oportunidade de trabalhar, me trouxe experiência oportunidade de conhecer pessoas de outras cidades que me falaram porque que eles tão estavam na festa (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Lazer, encontro com amigos. (MORADORA 3)</p> <p>Socialização da população (MORADOR 1)</p>
<i>Queda em vendas</i>	<p>Eu não tive aumento de movimento nenhum por causa da festa, isso porque a localização do meu estabelecimento é muito próxima. (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Agora tem vagas sobrando e o comércio é prejudicado (EMPRESÁRIA 2)</p>

Quadro 6 – Análise de conteúdo: Benefícios

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

4.2. Instalações

Na categoria “Instalações”, as subcategorias foram: Segurança; Limpeza e conforto; Acesso e quantidade; Distribuição.

Na sub-categoria “Segurança” percebeu-se que ainda se configura como um grande atrativo da festividade, pois trata-se de um ambiente acolhedor, com vigilância e isento de maiores conflitos.

A subcategoria “Limpeza e conforto” foi percebida tanto pela pouca incidência de reclamações e pelos elogios, como os abaixo citados:

As subcategorias “Acesso e quantidade” e “Distribuição” foram marcadas pela redução espacial do evento, uma das maiores diferenças relatadas. A maioria não achou boa a distribuição (vide subcategoria “Recomendações”), e outros acharam pertinente.

INSTALAÇÕES	
Indicadores	Unidade de registro
<i>Ambiente pacífico</i>	<p>Nas outras edições gente via mais segurança. Essa vez eu quase não vi, a não ser que <i>tava</i> sem uniforme. (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Estacionei sem dificuldade, acho que não vão mexer no meu carro. Vi policiais, o pessoal da segurança. Eu acho que as pessoas daqui não aparentam ser agressivas Eu acho que isso que é legal, uma vantagem da festa típica de cidade do interior (TURISTA 1)</p> <p>Não vi nenhum relato de briga, nada de grave assim aconteceu não. Também não vi segurança com via nas edições passadas. Sempre tinha segurança particular, mas aparentemente estava tranquilo. Inclusive esse é um dos fatores que sempre trouxe visitante para festa: segurança. (EMPRESÁRIO 4)</p> <p>Evento para família, comida boa e tranquilo de caminhar. Sem muitas preocupações quanto à segurança. (TURISTA 3)</p> <p>Apesar de sempre ser um evento pacífico, acho a segurança um pouquinho falha. É bom que nada acontece, [pois] não está devidamente preparado maiores colapsos de multidões. (MORADOR 1)</p>
<i>Limpeza razoável</i>	<p>Esse ano o banheiro foi muito ruim, horroroso. Ano passado foi melhor. Esse ano foi longe, na [Avenida] Beira Rio (FUNCIONÁRIA 1)</p> <p>Evento relativamente limpo e encontramos mesas e comida sem dificuldade. O local do palco achei apertado, virado para a praça principal. (TURISTA3)</p>
<i>Estrutura restrita e mal posicionada</i>	<p>Show para inglês ver. Estrutura horrível! O local [era] uma rua estreita, poucas cadeiras para sentar. Falta de respeito com artista! O [show do] Dudu Nobre foi bom, não ia ter nada, ainda teve o show dele. O artista ficava atrás de um busto! Tinha que ser um lugar mais aberto, para as pessoas ficarem mais perto. (EMPRESÁRIA 1)</p>

	<p>Um dia que fomos no período da tarde. Tinha um coral de idosos [e] estávamos na lateral do palco. Não fava para escutar nada. Achei o sistema de som bem ruim. Também senti falta de algum som ambiente, acredito que deixaria o ambiente mais agradável. (TURISTA 3)</p> <p>Satisfatório [as instalações]. Atendeu, pelo tamanho do público. (MORADORA 3)</p> <p>Deixou muito a desejar, <i>tava</i> muito desconhecante. As mesas estavam muito juntas. Só que tinham duas coberturas. Superlotaram a Praça da Preguiça Fizeram um show naquele espacinho que tinha pouca parte coberta e choveu. (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Ficou apertado o espaço dos shows, quase não dava pra ver o palanque lateral, estavam apertados em cima da grama. (MORADORA 3)</p> <p>O local do show a gente <i>tava</i> acostumado com área maior, ficou um pouquinho mais apertado (FUNCIONÁRIA 2)</p>
<p><i>Área de alimentação satisfatória</i></p>	<p>Em relação às outras edições, para mim, essa foi a melhor, porque concentrou mais e a gente ficou mais próximo. Ambiente familiar. A gente realmente pode aproveitar o foco da festa que é a culinária e o entretenimento. Antes era muito longe, o espaço antes era muito dividido (FUNCIONÁRIA 2)</p> <p>A configuração deste ano, acho que favoreceu bastante a área de alimentação, o número de barracas era muito superior ao movimento que hoje a festa tem. (FUNCIONÁRIO 3)</p> <p>A área de alimentação pequena, faltou variedade, gosto de comer na festa (MORADORA 3)</p>

Quadro 7 – Análise de conteúdo: Instalações

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

Desse modo, foi definido, categoria de análise Instalações desta edição do festival sofreu severas críticas, sendo considerado *Ambiente pacífico*, com *Limpeza razoável*, *Estrutura restrita e mal posicionada* e *Área de alimentação satisfatória*

4.3. Serviços

Na categoria “Serviços”, as subcategorias foram: Profissionais; Qualidade; Tipo.

A subcategoria “Tipo” não apresentou dados para análise. Já as subcategorias “Profissionais” e “Qualidade” se mesclaram, provavelmente em decorrência à livre demanda que a entrevista aberta proporciona. Alguns entrevistados confundiram essa categoria com a gestão, porém sem comprometer à pesquisa, visto que a pesquisadora logo sanava a dúvida.

SERVIÇOS	
Indicadores	Unidade de registro

<p><i>Atendimento simpático</i></p>	<p>No geral, foi bom sim, foi satisfatório, vamos dizer assim. (MORADOR 1)</p> <p>Eu sempre trabalho. Vejo que são sempre as mesmas pessoas, por isso estão sempre preparados para atender. (FUNCIONÁRIA 2)</p> <p>No atendimento são muito simpáticos, educados, e realmente gosto muito daqui. (TURISTA1)</p> <p>O atendimento nas barracas que consumimos foi muito bom, o pessoal da limpeza muito educado. Além de fazerem os serviços bem feitos e educadamente, estavam interessados e disponíveis para esclarecer dúvidas e interagir. Todos bem profissionais, usando equipamento de segurança e higiene, como touca e avental. (TURISTA 3)</p>
<p><i>Falta de treinamento</i></p>	<p>Eles foram muito educados, mas quem sabe eu dava informação é mesmo era os moradores. Senti um pouco falta de profissionalismo. (MORADOR 2)</p> <p>Atendimento normal, nada surpreendente. Também não posso falar que foi ruim não. Algumas barracas são mais preparadas que as outras, por causa da cabeça de empresário. Parece que o empresário convidado da festa [que tem restaurante na Praça da Preguiça], que vem de fora, está mais estruturado para a festa do que o próprio empresário local, já tem um conhecimento, <i>know how</i>, dá essa impressão. (EMPRESÁRIO 4)</p> <p>Além de fazerem os serviços bem feitos e educadamente, estavam interessados e disponíveis para esclarecer dúvidas e interagir. Todos bem profissionais, usando equipamento de segurança e higiene. Acho que é o mínimo que deveria ser feito, por isso achei bom. (TURISTA 4)</p>
<p><i>Pouca diversidade na alimentação</i></p>	<p>Quanto à diversidade, eu acho que das 5 barracas, só 2-3 ofertam produtos 'diferentes' com relação ao foco da festa (tilápia). (FUNCIONÁRIO 3)</p> <p>Preço alto, sem novidades. Atendimento bom, atenciosos, gostei, me surpreendeu. (MORADORA 3)</p> <p>Por vezes, [os participantes do evento] procuram algum lugar legal para comer. Não ficam satisfeitos com as opções da festa. Acho que influencia muito pouco [meu negócio], poderia ter uma influência muito maior, pelo investimento que é feito no festival e no retorno que ele dá para cidade. (EMPRESÁRIO 4)</p> <p>Eu achei que as barracas de comidas [foram] muito poucas. Até os cursos também diminuíram muito. Aquele concurso era muito mais glamoroso. Foi muito menos! (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Achei que ficou carente depois de 3 horas da manhã. Não tinha nada na sexta-feira, acabou muito cedo. Tinha muita gente na praça e não tinha nada acontecendo. [Era] 1 hora da manhã e já não tinha mais nenhuma barraca</p>

	aberta na Praça de Santana, e as outras barracas a maioria estava fechado. (MORADOR 2)
--	--

Quadro 8 – Análise de conteúdo: Serviços

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

Assim, estabeleceu-se que a categoria de análise Serviços desta edição do festival foi sofreu severas críticas, sendo considerado seu *Atendimento simpático*, porém com *Falta de treinamento e Pouca diversidade na alimentação*.

4.4. Conteúdo do evento

Na categoria “Conteúdo do evento”, as subcategorias foram: Oferta; Nível de autenticidade; Atividades complementares.

A subcategoria “Oferta” gerou contradições. Alguns gostaram que tenha diminuído, mas a maioria não. Porém é notório dizer que os entrevistados se sentem privilegiados em ter programação gratuita, algo que comprometeu a subcategoria “Nível de autenticidade”:

A subcategoria “Atividades complementares” foi pouco citada. Quando isso ocorreu, foi de forma rasa, superficial, que supostamente tenha relação com as categorias a seguir.

CONTEÚDO DO EVENTO	
Indicadores	Unidade de registro
<i>Valorização dos artistas locais</i>	<p>Eu achei [show das bandas e artistas locais] importante, porque deu a oportunidade. Com isso proporcionou a gente dar mais valor à nossa região, pôde prestigiar mais. Eu gostei bem mais (FUNCIONÁRIA 2)</p> <p>Uma coisa que eu tenho que elogiar foi o aproveitamento dos artistas locais. Eles tiveram oportunidade, achei isso muito legal. (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Por conta do orçamento reduzido, eles acabaram trazendo músicos da cidade, que é bom pra incentivar a cultura local. Nas outras edições, sempre trouxeram músicos mais famosos. Isso daí pode ter alguma influência na demanda da festa. (EMPRESÁRIO 4)</p>
<i>Oferta pouco expressiva</i>	<p>Hoje eu estou acompanhando a banda, mas já vim aqui quando eram outros cantores, que atende um público mais da minha idade. Hoje tá mais moderninha (TURISTA 1)</p> <p>Os shows foram razoáveis, nada muito expressivo, pois devido à crise fica caro e faz o que pode. (EMPRESÁRIO 3)</p> <p>Foi péssimo! Eu achei que não foi nada atrativo, que foi muito fraco. (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Os shows foram razoáveis, nada muito expressivo, pois devido à crise fica caro e faz o que pode. (EMPRESÁRIO 3)</p>

<i>Queda em conhecimento proporcionado</i>	<p>Me parece que tem cursos de gastronomia na praça. Esses cursos, para nós que trabalhamos durante o evento, não podemos usufruir, muito menos nossos funcionários. (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>Achei os cursos e exposições muito mal divulgados. Chegamos a pegar o finalzinho de um curso, mas como não sabíamos nem do que se tratava, não participamos. (TURISTA 4)</p> <p>Fracó. Esperava mais entretenimento, algo q envolvesse mais o público. Não foi interessante. Antigamente, tinham vários cursos, o concurso era na praça, tinha degustação. Fazendo um comparativo, pode ser que quem não conhecia a festa gostou. (MORADORA 3)</p> <p>Eu não me recordo se eles ofereceram um tipo de curso, mas em algumas edições tinham algumas ações nesse sentido, tinha palestra, curso de receita, tinha carreta do Senac, era mais ativo. (EMPRESÁRIO 4)</p>
--	---

Quadro 9 – Análise de conteúdo: Conteúdo do evento

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

Desta forma, percebeu-se que a categoria de análise Conteúdo do evento foi mal avaliada quanto à *Oferta pouco expressiva* e *Queda em conhecimento proporcionado*, porém reconheceu-se a *Valorização dos artistas locais*.

4.5. Gestão

Na categoria “Gestão”, as subcategorias foram: Organização, Sinalização, Resolução de situações adversas.

A subcategoria “Organização” foi marcada pela diminuição espacial do evento, em que mesmo quem teve uma avaliação majoritariamente positiva, trouxe a luz que os espaços escolhidos não foram bem aproveitados.

A subcategoria “Sinalização” também foi severamente criticada, visto que a reorganização espacial não foi comunicada com clareza aos seus participantes.

Na subcategoria “Resolução de situações adversas”, foram apresentadas soluções interessantes, que contribuíram para crescimento da cidade, inclusive.

GESTÃO	
Indicadores	Unidade de registro
<i>Modelo do concurso obsoleto</i>	<p>O concurso eu acho que esse modelo já deu o que tinha que dar. Antes tinha degustação na própria praça [da Preguiça]. A partir de um passaporte, tinha oportunidade de voto popular, além do voto dos chefs, que era uma questão mais técnica. Gerava mobilização de quem estava circulando pela festa. Dava uma visibilidade para esse restaurante, podendo trazer turista/cliente ao longo do ano. Ao longo de muitos anos foi assim. Então resolveu-se que que seria nos estabelecimentos, que iriam os chefs bem como a população. Mas é humanamente impossível que alguém vá a 9 ou mais estabelecimentos no mesmo dia, num raio de 25 quilômetros, fazendo com que o público não tivesse como aderir. Então o júri técnico vai em todos estabelecimentos, em 6 horas, e faz o julgamento dentro dos critérios. Acho que esse modelo seria interessante se acontecesse durante um mês, se</p>

	<p>tivesse uma divulgação maciça, para que as pessoas pudessem voltar. (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>O concurso é bem limitado, não é feito da maneira que eu imagino ser correta não. Tudo muito corrido, sem muito critério, muito limitado a avaliação do <i>chefs</i> somente. Poderia ser bem diferente do que do que é feito. Aliás, é feito assim há muito tempo, Poderia ser melhor, organizar de forma diferente: começar antes, com a participação do público, porque acaba que a gente fica à mercê do opinião do profissional e o público que frequenta o restaurante não dá opinião nenhuma. (EMPRESÁRIO 4)</p>
<p><i>Sinalização insuficiente</i></p>	<p>Não reparei muito na sinalização, mas para encontrar o banheiro, por exemplo, lembro de ter que perguntar nas barracas. (TURISTA 4)</p> <p>A única coisa que eu achei do meu setor é que estava muito mal informado. Não estava sendo mostrado. As pessoas estavam perguntando aonde nós estávamos porque eles estavam acostumados com outro jeito, dos outros anos, e esse ano ficou muito distante, mal apresentado, eles não estavam reconhecendo que era ali (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Antes, quando você chegava vem Piraí, já tinha as placas lá na entrada da cidade. Dessa vez não tem mesmo, pelo pouco que andei (TURISTA 2)</p> <p>Em termos de sinalização, eles sempre produzem o livrinho, que tem a mesma informação há bastante tempo. (EMPRESÁRIO 4)</p> <p>A exposição no centro comercial de móveis também achei fraco. Ter colocado o artesanato no meio da praça foi bom porque ele ficou mais visível, mas para mim foi estratégia para encher a praça porque tinha poucas barracas. (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Mesmo com orçamento reduzido, poderia ser melhor trabalhado. (FUNCIONÁRIO 3)</p>
<p><i>Reconhecimento dos vencedores do concurso passado</i></p>	<p>Isso também [cursos de capacitação anteriores ao evento] já foi pauta de questionamento que o evento poderia provocar, antes da festa. Que fossem ministrados cursos, com novas técnicas, <i>chefs</i> renomados, para sacudir a gastronomia local. Isso foi feito esse ano. Foi muito proveitoso, não só para os <i>chefs</i>, mas também para quem conseguiu levar seus funcionários. Aí sim eu acho que colabora para o incremento da gastronomia, porque o que a gente vê no momento é cada um no seu estabelecimento, se mobilizando com recursos próprios (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>Algo que elas fizeram este ano, que acho que é muito valido, foi ter aberto o restaurante para os pratos vencedores [do concurso da edição anterior], algo que na minha opinião deveria ter sido sempre assim. (FUNCIONÁRIO 3)</p>

<i>Mal organizado</i>	<p>Mal administrado. A programação saiu de uma forma e depois saiu de outra. Modificou. Foi de última hora, uma coisa mal pensada, mal organizada (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>A organização do evento peca em algumas coisas: informações muito em cima da hora, surgem muito próximas do evento. Isso tudo atrapalha o sucesso do evento. (EMPRESÁRIO 4)</p> <p>Não tem como [o evento] ser estruturado em um mês. A pouca divulgação fez com que tivéssemos o menor o fluxo de turista dos últimos 15 anos. Os primeiros anos foi mais doméstico, ganhando o corpo aos poucos. A sensação que eu tenho é que a organização deliberadamente tentou mudar o perfil da festa. Na prática, o que a gente observou foi uma festa pobre. Se quisesse mesmo mudar, não teria batido na mesma tecla, teria dado uma nova cara para que não tivessem comparações. (EMPRESÁRIA 2)</p>
-----------------------	---

Quadro 10 – Análise de conteúdo: Gestão

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

Por conseguinte, a gestão do evento foi caracterizada como *Sinalização insuficiente e Mal organizado*, e destaque para o concurso ao defini-lo como *Modelo do concurso obsoleto*, entretanto, com *Reconhecimento dos vencedores do concurso passado*. Relacionando com dados já citados, a fim de não se tornar repetitivo, o fato do evento ter sido menor, segundo os participantes, facilitou a limpeza e a formação de filas não apresentou complicações.

4.6. Tema

Na categoria “Tema”, as subcategorias foram: Eficácia; Projeção/Divulgação.. Essa categoria foi a que mais sofreu críticas. Inicialmente por causa da subcategoria “Eficácia”: a pesquisadora só não teve que explicar qual era o tema para três participantes. Muitos deles não sabiam qual era o tema desta edição, como outros não tinham conhecimento de que havia tema. Outros ainda criticaram como tema que não teve muito a contribuir.

A subcategoria “Projeção/ Divulgação” foi amplamente desaprovada. Muitas reclamações quanto ao prazo da mesma, como dificuldades de captação de informações por diversas formas: telefone, jornais, internet, colaboradores etc.

TEMA	
Indicadores	Unidade de registro
<i>Desconhecimento do tema</i>	<p>Não conhecia (FUNCIONÁRIA 2)</p> <p>Tem tema? Não sabia! (TURISTA 1)</p> <p>Eu nem sabia que o Piraí Fest tinha tema, nem sei como opinar. (MORADOR 1)</p> <p>Só fiquei sabendo do tema porque falaram lá na hora do show, se eu tivesse [lá], se eu fosse de fora, eu não ia notar. (MORADOR 2)</p>

<p><i>Pouca criatividade</i></p>	<p>Eu acho que a intenção do tema era nenhuma, só para ter tema mesmo, para não falar que não teve, porque não teve objetivo nenhum (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Parece que é um negócio só para constar, porque não reflete em nada do que acontece na festa. A pauta está sempre sobre tilápia e macadâmia, então fica essa mesma coisa. O tema eu não consigo visualizar, as coisas convergem para determinado lado. Pra mim parece sempre ser tilápia e macadâmia, até porque o concurso em si nunca reflete o tema. É estranho. (EMPRESÁRIA 4)</p> <p>Na minha percepção, pouco explorado. Nem percebi que esse era o tema, mas achei que esse tema se encaixa na festa que vi. Um ambiente bem familiar, muitas crianças e sem preocupação sobre a segurança. (TURISTA 3)</p> <p>Isso daí foi uma saída de marketing para uma coisa que eles já sabiam que já ia ser pequeno. Meio solto, sem expressão. Na prática, o que percebi foi uma divisão, já que na Praça de Santana tinham os brinquedos e na Praça da Preguiça as barracas e shows. Isso para mim não é tema da festa, pois sempre se tentou alinhar um aspecto cultural à gastronomia. (EMPRESÁRIA 2)</p>
<p><i>Refletiu a realidade</i></p>	<p>Encontro das famílias, algo assim, acho. Foi um clima familiar mesmo. (MORADORA 3)</p> <p>Gostei. Foi o intuito e deu certo, fazer menor e familiar (TURISTA 4)</p>
<p><i>Divulgação atrasada e divergente</i></p>	<p>Praticamente inexistente. Eu soube por um amigo e vendo a faixa na estrada da cidade. (TURISTA 4)</p> <p>O próprio site [da prefeitura] não sabia informar conteúdo. (TURISTA 2)</p> <p>O maior problema nos últimos anos é que não existe divulgação, tanto da festa com antecedência, quanto durante a festa, sobre os eventos ligados à gastronomia. Como exemplo, o concurso este ano: não foi feito uma chamada, avisando a quem estava presente, as oficinas também, não tiveram nenhuma aviso do palco. (FUNCIONÁRIO 3)</p> <p>Foi mal divulgado. Também, divulgar uma semana antes, tanto que tinha muita pouca gente na cidade, porque foi mal divulgado (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Quero aproveitar até para fazer uma crítica. Eu perguntei no jornal [Diário do Vale] quando seria. Procurei no <i>site</i> da Prefeitura e não encontrei. Estava preocupado em perder a festa. Mande um e-mail para o [Jornal] Diário do Vale e eles não me responderam quando seria a festa. Ficava na internet olhando, toda semana, para não perder. Acho que a divulgação para as cidades circunvizinhas poderia melhorar. Tive dificuldade para</p>

	<p>saber o dia exato. No <i>site</i> da Prefeitura só fala sobre as edições anteriores. (TURISTA 2)</p> <p>A festa foi muito mal divulgada. As pessoas das cidades próximas, vizinhas, não sabiam o que estava acontecendo o evento. Eu mesma tive dificuldade de encontrar imagem da festa para divulgar no meu <i>Facebook</i> para tentar ajudar, para ver se vinha mais gente. (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Eu soube no hotel qual seria o show, quando já estava hospedada aqui. Eu entrei na internet, perguntei ao <i>site</i>, 30 dias antes. Eles não sabiam o que ia ter. O hotel me ligou uns 20 dias antes para confirmar que ia ter o festival. Isso porque já tinha reserva. Tem que ter mais divulgação, isso é bom para o município, que fica conhecido (TURISTA 2)</p> <p>Bom, antes do evento, os comentários eram sobre as comidas, premiações pelos pratos e chopp. Achei bem fraca a divulgação do evento em si: não fiquei sabendo sobre os shows ou oficinas, somente chegando ao evento que tive acesso a essas informações. Achei o conteúdo interessante, porém, como não foi bem divulgado previamente, nós, que somos de outra cidade, não conseguimos nos programar para assistir nada, apenas comemos e bebemos. (TURISTA 3)</p> <p>A publicidade foi horrível, não teve. Tudo em cima da hora. Qualquer pessoa minimamente informada sabe que planejamento é essencial para ser mais efetivo. A programação da festa sai uma semana antes do evento. (EMPRESÁRIO 4)</p>
<p><i>Estratégia para diminuir o público</i></p>	<p>Divulgação foi a menor possível, não divulgaram com antecedência e colocaram nas redes sociais em cima da hora, isso para não inflamar muito, tipo eles não dariam conta do público devido ao espaço. (EMPRESÁRIO 3)</p> <p>A divulgação ficou a desejar, saiu a programação na última hora, mas foi proposital, pra não vir muita gente, senão a estrutura não dava. (MORADORA 3)</p> <p>Não tive contato, mas soube que a intenção de pouca divulgação foi para que a festa não ficasse cheia. (TURISTA 3)</p>

Quadro 11 – Análise de conteúdo: Tema

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

Essa foi uma categoria que refletiu imagens demasiadamente negativas. A categoria “Tema” foi definida como *Desconhecimento do tema, Pouca criatividade, Refletiu a realidade, Divulgação atrasada e divergente, Estratégia para diminuir o público*.

4.7. Pós-evento

Na categoria “Pós-evento”, as subcategorias foram: Indicação; Recomendação. Essa categoria surgiu como vontade dos participantes de manifestarem informações conclusivas. Também se tornou oportuno aproveitar os dados tão cooperantes com esta pesquisa. Segundo

Rogers e Martin (2011, p. 102), “é válido preparar um relatório pós-evento: um apanhado detalhado de cada faceta do encontro”. Sabidamente, os autores revelam que a tarefa é demasiadamente exaustiva: “Preparar um documento tão minucioso leva tempo. Ele é uma valiosíssima obra de referência para o planejamento do evento no ano seguinte, ao mesmo tempo é um poderoso instrumento de negociação”.

Britto e Fontes (2002, p. 299) ressaltam que “não é comum dar-se muita importância à fase conhecida como pós-evento. Para muitos, o término do evento representa apenas a finalização de mais um trabalho”. Todavia, a avaliação, parte integrante do pós-evento, “como as [fases] anteriores, é de vital importância e contribui para o sucesso das próximas empreitadas”.

Na subcategoria “Indicação”, a maioria foi favorável, com algumas situações negativas. A subcategoria “Recomendação” trouxe relevantes contribuições para as futuras edições do evento.

PÓS-EVENTO	
Indicadores	Unidade de registro
<i>Recomendação ainda positiva</i>	Recomendaria sempre. Eu divulgo a festa o ano inteiro, onde quer que eu vá (FUNCIONÁRIA 2)
	Recomendaria a festa com certeza (FUNCIONÁRIA 1)
	Indicaria o evento sim. Já indiquei para alguns amigos meus que estão aqui. Não é caro, é um preço convidativo, até barato se você quiser saber, porque a gente vai muito ao Rio de Janeiro. É uma festa muito interessante. (TURISTA 1)
	Indicaria sempre, por tudo, tranquilidade, segurança. Piraí é muito receptivo. (MORADORA 3)
	Acho importante que a festa continue, porque o nome que foi feito é bom, mas [deve se] apresentar a festa em outro formato. Uma festa de porte pequeno, mas de qualidade. Tem que vincular à comunidade ao turismo. Isso requer um mapeamento, um planejamento do gestor público, um comprometimento do poder público com o gestor local. (EMPRESÁRIA 2)
	Recomendaria sim, pela cidade, pela limpeza, pela população. Só que a pessoa que vier uma vez só [e ver] uma festinha dessa, não vai voltar. (TURISTA 2)
	Já recomendei várias vezes, porque é um evento muito organizado, sem bagunça. Não é um evento para encher a cara (sic) como era nas outras [edições]. Nesta pode [ir] com criança recém-nascida, se come bem, se diverte, volta para casa sem aborrecimento. (MORADOR 1)
	Ainda sim recomendaria. O evento em si tem grandes defeitos, mas ainda é um lugar agradável para se estar. Poderia ser muito melhor. Não depende muito da gente. É uma festa bacana. A gente espera que esse tipo de esforço você [pesquisadora] tá fazendo, para entender melhor evento, se reverta em alguma ação prática, talvez, quem sabe. Às vezes as coisas vão

	<p>acontecendo de maneira orgânica e quem está envolvido com a festa não pára para analisar o contexto maior. Talvez esse estudo possa ajudar os organizadores a reavaliar em algumas questões. (EMPRESÁRIO 4)</p>
<i>Desapontamentos</i>	<p>Eu não indicaria o evento para ninguém não, porque depois a pessoa vem de longe, para chegar aqui e essa festa ser do jeito que foi. (FUNCIONÁRIA 4)</p> <p>Eu não recomendaria, porque eu tive vergonha. Eu sempre falei dessa festa antes. Até o desfile foi pouco prestigiado: não foram todas as escolas que participaram e as que participaram foram com pequenas representações, com poucas pessoas assistindo, e com poucas autoridades presentes. Eu gostaria que voltasse a ser metade do que era (EMPRESÁRIA 1)</p> <p>Carece do envolvimento dos empresários na estruturação da festa, para que todos se sintam parte da festa. Não só para se beneficiar durante o grande afluxo, mas pensando se vai nos trazer movimento para os nossos estabelecimentos ao longo do ano. Deixar de ser uma coisa pontual, ser uma etapa de processo de desenvolvimento do Turismo. (EMPRESÁRIA 2)</p>
<i>Sugestões de inclusões</i>	<p>Deveria incorporar as cervejarias artesanais. Talvez shows melhores durante a tarde. (TURISTA 4)</p> <p>Será que a gente também não pode investir em outros produtos? A gente tem uma grande produção de banana. O gestor local deve mapear as possibilidades, as potencialidades, já que o Piraí Fest se propõe a ser um grande evento. (EMPRESÁRIA 2)</p>
<i>Sugestão de maior empenho da iniciativa pública</i>	<p>Um problema sério que nós temos, que é o carro-chefe do evento, é a tilápia e a noz macadâmia, ingredientes da nossa terra, que deveriam refletir em um preço interessante para aqueles que estão trabalhando com esses insumos. Não é o que a gente vê. A tilápia é comprada de vários locais, porque pouco da produção é local. A cooperativa cobra caríssimo. A macadâmia sabemos que é cara, mas pensando na tilápia, que é o mote do evento e é um produto daqui, e considerando que ao você transformar a tilápia num prato <i>gourmet</i>, de concurso, você agrega muito valor, mas você já parte de um preço muito alto. (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>A festa estava fraca. Eu acho que o prefeito e vereadores têm que lutar por isso. Todo ano eu levava souvenir: tinha camisas da festa, canecas da festa, aventais, chapéus, bolsas, tudo com logotipo da festa. Acabou! Não tô levando nada para ninguém. Não tem mais festival gastronômico. (TURISTA 2)</p> <p>Existe uma inoperância do poder público de liderar em vários aspectos. A gestão contrata um organizador externo, que só tem contato com a prefeitura, e não com os empresarial do local. Quem contrata tem que dar</p>

	<p>o teor da festa, já tem que ter conversado com os empresários locais, fazer uma interface com esses. Não tem nenhuma reunião antes e nem um pós-festa. (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>Eu acho que o que eles fizeram na Praça da Preguiça poderia ter sido na Praça de Santana. Ficaria bem melhor, porque ficou muito apertado (FUNCIONÁRIA 4)</p>
<p><i>Sugestão de readequação</i></p>	<p>Tinha que dar uma renovada, trocar um pouco a feirinha, trazer coisas novas para chamar as pessoas, mas tem que se ver o público que se quer atingir. Tem que se fazer um estudo do que se quer: promover o turismo? Promover a gastronomia local? Qual o real objetivo da festa, além de se comemorar o aniversário da cidade? (MORADORA 4)</p> <p>Acho que pode ter [uma] festa popular para os munícipes e uma festa turística em que o munícipe vai ver coisas interessantes, comer coisas que nem sempre come, vai poder ver novidades e usufruir da mesma forma que o público de fora. (EMPRESÁRIA 2)</p> <p>Os cursos poderiam ser mais bem elaborados e divulgados, poderia ter cursos de capacitação para os participantes e interessados, cursos pagos... O concurso poderia ter mais divulgação e uma premiação que valesse o trabalho, como um curso. Não sei até onde isso [o concurso] de fato impacta no festival. (FUNCIONÁRIO 3)</p> <p>O concurso poderia atrair mais gente, se fosse feito com mais antecedência, com a participação do público. O impacto é pequeno, mas poderia ser maior, até porque eles trazem os <i>chefs</i> de fora, alguns trazem seus restaurantes para cá. Então fica um festival gastronômico que nem sempre agrega os empresários locais. (EMPRESÁRIO 4)</p>

Quadro 12 – Análise de conteúdo: Pós-evento

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pela autora (2018).

Por fim, a categoria “Pós-evento” trouxe muitas contribuições. Uma vez que os participantes encontraram oportunidade de indicar erros e possíveis acertos a se fazer, cem como destacar a importância reconhecida do evento em questão. Foi delineado como *Recomendação ainda positiva, Desapontamentos, Sugestões de inclusões, Sugestão de maior empenho da iniciativa pública, Sugestão de readequação.*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das entrevistas, atreladas ao referencial teórico desta pesquisa, percebe-se que a imagem do evento é deveras importante para a realização e para o avanço do mesmo, como mecanismo de avaliação no pós-evento, etapa essa muitas vezes postergada, sendo imprescindível realizá-la durante ou imediatamente após o término da execução. Para tanto, a definição da identidade, bem como dos objetivos do evento, fazem-se essenciais para que o mesmo perpetue em edições futuras, da forma que foi concebido, ou seja, atrelado aos objetivos, à essência do que se propôs transmitir. Isso é possível ao analisar o comportamento de seus consumidores: “quanto mais profundo for esse conhecimento, maior será a oportunidade de antecipar e moldar o comportamento dos consumidores, o que permitirá satisfazê-lo com maior eficácia e eficiência (SOBRAL, PECI, 2008, p. 304).

Considerando-se o objetivo específico *c) Analisar a visão dos participantes do 16º Pirai Fest, relacionando com a identidade do evento*; percebe-se um grande distanciamento da identidade e imagem do festival. Os gestores também ficam à parte da imagem que seus participantes têm, uma vez que não os consultam, não realizam pesquisas, ou qualquer outra mensuração, seja probabilística ou em profundidade. Esses dados são elementares para as devidas correções, ampliações, inserções e rupturas que o evento possa vir a necessitar.

Ainda sobre este objetivo, percebe-se que os participantes apresentaram discursos em tom lamurioso, com claras percepções de decepção, infelicidade, incômodo. Como os participantes não estão acostumados ou incentivados a fornecerem suas opiniões, a pesquisadora percebeu nitidamente dificuldades em abordá-los. Todavia, após o início da entrevista, muitos demonstravam ao desejo de ter aquela oportunidade de exprimir suas recomendações, pontos a manter, outros a melhorar. Partindo-se do conhecimento central sobre imagem, o evento deve refletir seu significado para seus participantes, e pode ser caracterizada como um conjunto de associações de imagens pelos seus públicos.

A 16ª edição do Pirai Fest expressiu ter sido um *evento menor, com menos recursos, aquém das expectativas*, segundo seus consumidores, de forma holística. Contudo, os benefícios ainda mantiveram-se, em sua maioria, positivos: trouxe *tranquilidade, visibilidade, socialização*, com realce negativo aos empresários locais, que demonstraram *queda em vendas*. Os serviços apresentaram concepção desfavorável: mesmo tendo considerado seu *atendimento simpático*, ficou evidente que era uma característica pessoal dos colaboradores, já que o indicador *falta de treinamento* surgiu e a *pouca diversidade na alimentação*, características essas mais técnicas. O conteúdo do evento também foi mal avaliado, ao ser denominado como *oferta pouco expressiva e queda em conhecimento proporcionado*, sendo esses conceitos amplamente relacionados às edições anteriores, que proporcionava shows com artistas famosos em maior quantidade e a ministração de variedade de cursos, que outrora também ocorriam com mais volume e reforçavam o apelo cultural, ao introduzir conhecimento ao município. Entretanto, houve reconhecimento do projeto “Prata da Casa”, ao indicarem *valorização dos artistas locais*. A gestão do evento foi caracterizada de forma negativa, ao definirem como *mal organizado* e com *sinalização insuficiente*, além do destaque para *modelo do concurso obsoleto*. Nesse quesito, houve constatação de que há alternativas à mudança, com o *reconhecimento dos vencedores do concurso passado*. Os consumidores ressaltaram que, pelo evento ter sido menor, a limpeza e a formação de filas não geraram maiores complexidades. O maior destaque, ainda de forma negativa, foi para o tema: demonstraram *desconhecimento do tema, pouca criatividade, refletiu a realidade* (aqui de forma pessimista), com reclamações, em sua totalidade à projeção, ao expressarem a *divulgação atrasada e divergente*, mesmo quando classificaram, alguns, como *estratégia para diminuir o público*, alegando que foi a ação foi calculada, mas não sofreu efeito positivo.

Como fruto deste trabalho, em complemento ao modelo de Deng, Li e Shen (2013), a categoria “Pós-evento” surgiu das demonstrações de necessidade de conclusão e agregação de dados complementares ao entendimento do evento, tanto por parte da pesquisadora quanto pelo lado dos participantes, os quais encontraram oportunidade se expressarem ainda mais. Com contribuições diversas, seguiram com *Recomendação ainda positiva*, afinal as avaliações foram majoritariamente negativas, pois demonstraram valorizar o potencial que o evento tem, principalmente ao relacionarem ganhos e compensações em edições passadas. As recomendações negativas foram consideradas como *Desapontamentos*, devido à conotação de decepção, e não realmente de desinteressante e/ou, inoportuno. Surgiram *Sugestões de inclusões*, baseadas nas potencialidades já inerentes ao município (cervejaria artesanal; uso de mais insumos locais, como a banana etc.). Manifestou-se, inclusive, a *Sugestão de readequação*, pois manter o mesmo formato de concepção, como a utilização sempre dos mesmos insumos, o concurso no mesmo formato e não trazendo novidades podem culminar no declínio do evento, que demanda mudanças. A isso, os participantes atribuíram responsabilidade aos envolvidos, ao pronunciarem *Sugestão de maior empenho da iniciativa pública*.

Sobre o objetivo específico d) *Relacionar as imagens do 17º Piraí Fest e com a teoria de imagens de eventos*, o que ressalta, no primeiro momento, é a quase nulidade de citação sobre os alimentos e alimentação nas entrevistas. Conforme ressalta Soares et al (2017)

Uma das razões para que as pessoas participem dos eventos, além de lazer, escape, observação, socialização, aprendizagem e nostalgia, são as novas experiências. Essas experiências podem ser ressaltadas por meio de festivais gastronômicos, já que além de retratarem uma necessidade vital aos seres humanos, o ato de alimentar-se, são capazes de valorizar a identidade cultural de uma localidade."(p.94)

Esse quesito tem que ser largamente trabalhado na identidade do evento, pois o mesmo não é evidenciado, tampouco relacionado à cultura local. Ele é considerado o cerne do evento, que, atrelado a isso, investe em conteúdos técnicos a fim de complementar o conhecimento e potencializar o valor dos insumos produzidos na localidade.

Por outro lado, mesmo com severas críticas ao formato que vem operando, o festival gastronômico é bem visto, promove benefícios visíveis à população local e aos demais participantes, uma vez que traz novidades, informações e pessoas que só chegam à cidade através desse festival

Segundo o coordenador do evento, a cidade obteve crescimento empresarial por causa do festival, pois muitos estabelecimentos são provenientes e/ou se desenvolveram a partir da inserção do festival no calendário de eventos do município. Trouxe enriquecimento cultural, valorização cultural, a partir do momento que insumos de produção local são colocados em um patamar acima do que era outrora. Esse conhecimento foi adquirido em decorrência da realização do festival.

Durante as entrevistas, foi possível perceber que as edições anteriores evidenciaram muito as atrações musicais, trazendo grandes artistas populares nacionais, de forma gratuita, oferecendo a cerveja a preço promocional, conforme relatos. Desta maneira, a edição de 2017 e as antecessoras mais recentes foram vastamente criticadas por não oferecerem músicos nessa mesma proporção, motivo identificado como prejudicial, já que essa era uma referência das edições anteriores.

Outro ponto a ser ressaltado, é a oferta de atividades durante as outras edições, resultado de grandes patrocínios e parcerias, principalmente pela quantidade de opções, oportunidades únicas que só o evento oferecia. Não foram expostas as circunstâncias da diminuição, mas isso impactou sobremaneira na formatação do evento em si.

Por mais que a direção do evento afirme que ainda existem os tópicos acima, a magnitude que o evento já alcançou no passado, numa realidade em que era considerado pioneiro, inovador e de muito sucesso, trouxe grande fama e posicionamento ao mesmo. Neste momento, sugere-se que os envolvidos no planejamento e gestão busquem por novas fórmulas e parcerias, baseando-se tanto na opinião dos participantes quanto em outros eventos similares de sucesso. O país vive um momento de grande explanação sobre gastronomia, com programas na TV em diversos formatos e frequência, aumento de formação de profissionais no ramo e maior divulgação da atividade, como aplicativos e *sites* para fazer pedidos de entrega de comida em casa (*delivery*), de avaliação de estabelecimentos, cursos para profissionais e amadores, formando uma visão diferenciada sobre o setor gastronômico, o que gera mais critérios para julgamento, apreciação, opinião.

A adaptação a essa realidade, juntamente com a modernização, relacionada à passagem do tempo e ao que já foi oferecido nas edições anteriores, são pontos relevantes a serem discutidos e imputados aos participantes. A utilização de meios de comunicação diversos – crítica levantada nos resultados de pesquisa – como sites, mídias sociais e aplicativos de celulares, bem como outras formas de divulgação, com maior antecedência – outra crítica levantada nos resultados de pesquisa – são sugestões desta pesquisadora, como forma de aumentar a capacidade de captação e impacto do evento, tendendo à minimização de expectativas, as quais são baseadas nas edições com evento muito maior em proporção.

Com base nas pesquisas bibliográficas realizadas, observa-se a escassez de pesquisas aplicadas às imagens, no tocante à sua pluralidade, em eventos, e estudos empíricos sobre o assunto na área de turismo. Contudo, evidencia-se o hiato de oportunidade que esse tema pode proporcionar. Por este motivo, recomenda-se que os gestores dos eventos dessa natureza estimulem realização de pesquisas durante os eventos, de clara formatação da identidade desses festivais gastronômicos, levando-se em consideração os níveis de satisfação de seus participantes, bem como recorram a adaptações, para fortalecer os seus eventos. Contudo, os profissionais responsáveis por esta coleta de dados necessitam maior nível de compreensão, de leitura, sendo recomendável a capacitação dos mesmos, empenhados em dominar as características da identidade, a fim de obterem entendimento das percepções dos consumidores, ou, ainda, utilizarem-se de profissionais da Psicologia na captação e interpretação desses dados, tão essenciais à avaliação do evento. Percebe-se que os referenciais teóricos são ricos em contribuir com diretrizes para uma boa concepção de identidade, preocupação com a imagem que poderão refletir, sendo possível a assimilação dessas percepções.

Em suma, essa dissertação chama a atenção para a importância das imagens geradas pelos eventos, no tocante à compreensão do comportamento do consumidor, que revela informações relevantes, no processo de divulgação dos destinos aos que pertencem, bem como do que os motivou a criação dos eventos gastronômicos.

Durante o desenvolvimento desse estudo, foi possível reconhecer a existência de algumas limitações. A primeira limitação encontrada foi a quase inexistência de literatura nacional sobre o tema imagens de eventos, em sua pluralidade, e em caráter qualitativo, fortemente voltada aos profissionais da Psicologia, mesmo o tema sendo tão presente na Administração e no Turismo. A segunda limitação foi com relação à abordagem dos entrevistados durante o evento, pois o som comprometia a captação de dados, e a falta de um local mais propício para essa abordagem, como um *stand* de informações. Os entrevistados ficavam resabiados pela proximidade com outras pessoas, na possibilidade de serem ouvidos e mal interpretados. No entanto, a pesquisadora teve esse cuidado, munindo-se de equipamentos tecnológicos e com abordagem despretensiosa, para favorecer o clima de entrevista. A terceira limitação foi decorrente ao estudo de um evento ainda não pesquisado na academia, sendo necessários maiores esforços na captação e agrupamento dos dados, de forma que demonstrassem fundamentação para a pesquisa.

Através deste trabalho, foi possível perceber que ouvir os atores envolvidos na realização de um evento, atrelado a objetivos claros de existência de um evento (identidade), através de pesquisa prévia, durante e após a sua realização são ferramentas importantíssimas para a sobrevivência de um evento que almeja edições seguintes. Ao pesquisador, compreender os efeitos e as consequências das imagens, relacionando à identidade, também é imprescindível. Todavia, esses aspectos podem se flexibilizar, uma vez que o efeito não harmoniza com os pilares que alicerçam a identidade do evento. Essa constante análise e suas consequentes adaptações/correções/exclusões serão possíveis ao compilar informações provenientes dos próprios usuários.

Como recomendações para estudos futuros, sugere-se estudos comparativos, entre as edições futuras com este trabalho, a fim de obter informações sobre o desenvolvimento do festival, como contribuição e aprofundamento. Incentiva-se, também, a colaboração para com o aumento de estudos que relacionem as imagens de eventos, no tocante à sua pluralidade, à avaliação no pós-evento. Esse estudo foi realizado na área de ciências sociais aplicadas, mais especialmente na Administração, podendo ser enriquecido nas áreas de Turismo, Psicologia e estudos sociais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.abraselmg.com.br/>>. Acesso em: 30 set. 2015.

AMARAL, Rita. **Festas, festivais, festividades:** algumas notas para a discussão de métodos e técnicas de pesquisa sobre festejar no Brasil. Anais do II Colóquio Festas e Sociabilidades, 2008.

ANDRADE, Gabriela Rieveres Borges de; VAITSMAN, Jeni. A participação da sociedade civil nos conselhos de saúde e de políticas sociais no município de Piraí, RJ (2006). **Cien Saude Colet**, v. 18, n. 7, p. 2059-2068, 2013.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial 6ª Edição**. Elsevier Brasil, 2014.

AROEIRA, Tiago; DANTAS, Ana Carmem; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. **Turismo-Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 584-610, 2016.

BARCZSZ, Débora Silvestre; AMARAL, Franciely F. Azarias do. **Turismo gastronômico:** a percepção do turista na 18a Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado do Paraná. **Patrimônio: Lazer e Turismo**, Santos (SP), v. 7, n. 11, p. 66-98, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan management review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BAUER, Marting. Análise de conteúdo clássica. In. BAUER, Marting W.; GASKELL George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis (RJ): Vozes, p. 17 - 36, 2002.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo Análise estrutural do turismo Análise estrutural do turismo. **São Paulo: Senac**, 2007.

BIOLCHINI, Ana Elisa; CHAUVEL, Marie Agnes. **Tribu gourmet:** El marketing posmoderno y el significado del consumo. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 19, n. 6, p. 1053-1071, 2010.

BORTNOWSKA, Katarzyna; ALBERTON, Anete; MARINHO, Sidnei Vieira. **Cultura e Alimentação:** análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 4, n. 3, p. 369-383, 2012.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Coordenação de Relações Públicas. **Manual de organização de eventos do Senado Federal** / Senado Federal, Coordenação de Relações Públicas. -- 1. ed. -- Brasília : Senado Federal, 2013. 277 p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** - Relatório Brasil.— 2ª ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil – Experiências do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013/2016**. Brasília, 2013. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>> Acesso em: 13 jan. 2017.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações - Artigos Acadêmicos / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação**. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. Aleph, 2002.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. p. 10-25. Editora Atlas SA, 2008.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw – Hill, 1977.

CERETTA, Caroline Ciliane. Eventos de Marca: Evidências de “Valor Turístico” na Culinária Regional do Rio Grande do Sul/Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.

CHAVES, Gabriel Carvalho; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Antecedentes do consumo cultural: Um estudo sobre a influência da imagem percebida na intenção de visita a museus. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 8, n. 2, p. 31-56, 2015.

COBUCI, L., NASCIMENTO, L., & MEDEIROS, E. Festival ‘Cultura e Gastronomia Tiradentes’: uma análise do comportamento do consumidor do turismo gastronômico. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 2325-2344, 2018.

CSEARGO, J. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. P. 806-824. 8. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.

CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L.V. A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural. Goiás. 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/CWVZUm>> Acesso em: 28 out. 2016.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DA ROSA RAMOS, Savanna; SILVA, Lorayne Lopes. A Arte do Sabor Enquanto Potencial Turístico nas Localidades: O Prato Típico de Rosana/SP. **CAD. Est. Pes. Tur. Curitiba**, v.5, nº 6, p. 74-94, jan/jun. 2016.

DANIEL, Jota Quest e muitas atrações no Pirai Fest. **O Barão**. Pirai, 14 out 2008. Ed. 27 p. 7. Acesso em 12 jan 2017.

DAVIES, Gary; MILES, Louella. **Reputation management**: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, v. 2, n. 1, p. 16-27, 1998.

DE ANDRADE, Mariana Bueno; DE LOURDES BARBOSA, M^a; DE SOUZA, Anderson Gomes. (IN)CONGRUÊNCIA ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM: Uma Análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na marca de Fernando de Noronha - PE. **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016.

DE CARVALHO, Caio Luiz. Turismo, eventos e governo. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 1, p. 7-12, 1997.

DENG, Claire Qian; LI, Mimi; SHEN, Han. Developing A Measurement Scale for Event Image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 245-270, 2015.

Diário do Vale. **Começa nesta sexta-feira a 16ª edição do Pirai Fest**. 19 out 2017. Disponível em: <<http://diariodovale.com.br/lazer/comeca-nesta-sexta-feira-a-16a-edicao-do-pirai-fest/>>. Acesso em 23 out 2017.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOS SANTOS, Thiago; ZUCCO, Fabrícia Durieux; KRAUS, Camila Belli. Imagem de eventos turísticos: Perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau-SC. **Turismo-Visão e Ação**, v. 17, n. 1, p. 128-149, 2015.

ECHTNER, C. M., RITCHIE, J. B. (2003) The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, 14(1), 37-48.

EMBRAPA. **Iniciados contatos com atores da cadeia da tilápia no Sudeste** 06 jul 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/3551570/iniciados-contatos-com-atores-da-cadeia-da-tilapia-no-sudeste>. Acesso em 23 out 2017.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FALASSI, Alessandro. **Festival**: Definition and Morphology. 1987.

FARIAS, F. S.; ZUCCO, F. D. **Imagem de eventos**: uma análise da percepção dos visitantes da Festa de São João realizada na cidade de Campina Grande/PB. **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016.

FESTIVAL de recordes. **O Barão**. Pirai, 17 out 2007. Ed. 27 p. 3. Acesso em 12 jan 2017.
FIUZA, T. F.; ZUCCO, F. D.; PEREIRA, M. L. **Impactos de Festivais**: Aplicação e identificação de uma escala de medida na Oktoberfest de Santa Cruz do Sul (RS) 2016. **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, José A.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, José M.; DUARTE, Paulo. **Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events.** *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, p. 1-19, 2016.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo.** Senac, 2008.

GÂNDARA, J. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Neto, A. & Ansarah, M. **Segmentação do mercado turístico – Estudo, Produtos e Perspectivas.** Manole: Barueri, 2008, p.179-194

GASKELL George. Entrevistas individuais e grupais. In. BAUER, Marting W.; GASKELL George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis (RJ): Vozes, p. 17 - 36, 2002.

GETZ, Donald. **Event management & event tourism.** 1997.

GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, Donald. The nature and scope of festival studies. **International Journal of Event Management Research**, v. 5, n. 1, p. 1-47, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 425-431, 2011.

GOMES, Ana Paula Wendling et al. **A importância de festivais de gastronomia como estratégia de desenvolvimento em pequenas comunidades rurais.** In: ERSAs conference papers. European Regional Science Association, 2015.

GOMES, Debora Sales et al. Diamantina Gourmet: o incremento para o desenvolvimento do turismo em Diamantina-MG. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 9, n. 2, 2016.

GLOBO.COM. 15º Pirai Fest reúne cultura e gastronomia no Sul do Rio de Janeiro. 14 out.2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2016/10/15-pirai-fest-reune-cultura-e-gastronomia-no-sul-do-rio-de-janeiro.html>> Acesso em: 10 nov.. 2015.

GWINNER, Kevin. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International marketing review**, v. 14, n. 3, p. 145-158, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOLMES, Kirsten; ALI-KNIGHT, Jane. The event and festival life cycle—developing a new model for a new context. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 986-1004, 2017.

HU, Yaduo. **An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors**. 237p. Tese (PhD in Recreation and Leisure Studies) University of Waterloo Ontario, Canada, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades @**. Brasília, 2015. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 02 out. 2015.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Cengage Learning Editores, 2003.

KOLLAT, David T.; ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. Current problems in consumer behavior research. **Journal of Marketing Research**, p. 327-332, 1970.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MACIEL, B. P. **Festivais de música e turismo: dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa**. 2011. 95 f. 2015. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado (Turismo)-Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2011. Disponível em:< <http://hdl.handle.net/10216/57045>>. Acesso em 02 fev 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARTINS DA SILVA, Maria Emília; GONÇALVES, Gilberto da Rosa. A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A GESTÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS: O CASO DO 26º FESTIVAL INTERNACIONAL DE BALONISMO DE TORRES (RS)-BRASIL. **Turismo: Visão e Ação**, v. 17, n. 2, 2015.

MARUJO, Noémi. Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 26-31, 2014.

MATOS, Mariana Bueno de Andrade; BARBOSA, Maria de Lourdes ; SOUZA, A.G. . **(In)Conguência entre Identidade e Imagem: Uma Análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na Marca de Fernando de Noronha - PE**. In: XI Seminário ANPTUR, 2014, Fortaleza. Anais do XI Seminário ANPTUR, 2014.

MEDEIROS, Mirna de Lima; SANTOS, Eliana Márcia dos. **Festivais gastronômicos em Belo Horizonte – MG**. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 3, n. 2, p. 82-93, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo. Evento de ação, entretenimento e agente de promoção do patrimônio histórico-cultural. En: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Últimas Notícias**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5117-gastronomia-atrair-turistas-a-festivais-regionais.html>>. Acesso em: 06 out. 2015.

MONTEIRO, Maria Lúcia Guerra et al . Validade comercial de filés de Tilápia do Nilo (*Oreochromis niloticus*) resfriados embalados em atmosfera modificada e irradiados. **Cienc. Rural**, Santa Maria , v. 42, n. 4, p. 737-743, Abr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782012000400027&lng=en&nrm=iso>. Acesso on 12 jun 2017.

MONTEJANO, J. **Estrutura do mercado turístico**. [trad. Andréa Favano]. 2 Ed. Roca, p. 313-323. 2001.

MOREIRA, Lionel. **Crisis communication: organization's reactions to unexpected events**. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo/FGV. 2011. 110 p.

OLIVEIRA, Floriano José Godinho de. **Eletrificação e formação do patrimônio territorial da Light na cidade do Rio de Janeiro e no Médio Vale do Paraíba**. Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica, n. 3, 2013.

GÂNDARA, José Manuel Gonçalves; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, p. 179-191, 2009.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PIRAI. Disponível em: <<https://www.pirai.rj.gov.br>>. Acesso em: 15 de out. de 2016.

_____. **15º Pirai Fest: 100 anos do samba**. 2016, 41 p.

_____. **16º Pirai Fest promove o resgate às raízes culturais e gastronômicas da cidade**. Disponível em: <<https://www.pirai.rj.gov.br/materias/item/1068-16-pirai-fest-promove-o-resgate-as-raizes-culturais-e-gastronomicas-da-cidade>> Acesso em: 24 de out. de 2017.

PUGEN, Bianca. **Gestão de evento turístico: um estudo organizacional sobre a Festa Nacional do Peixe**. Dissertação. 140 p. 2014.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo et al. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, v. 2, 1999.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: planejamento, organização e mercado**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Pirai Wireless: Uma experiência de Comunicação Comunitária via digital**. Trazos de una otra comunicación en América Latina, p. 67, 2011.

SANTOS, Milton. Uma necessidade epistemológica: a distinção entre paisagem e espaço. _____ **A Natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, p. 103-110, 1996.

SAUNDERS, M., LEWIS, P., & THORNILL, A. **Research Methods for Business Students**. 5th ed.. Harlow, England: Pearson Education. 2009.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003 (Col. ABC do Turismo).

SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

SOARES, Amanda Mirely Cipriano; VIRGÍNIO, Darlyne Fontes; ALVES, Késia Duarte. **FESTIVAL GASTRONÔMICO DE BAÍA FORMOSA/RN, BRASIL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO SETOR DE AEB**. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 6, n. 2, 2017.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Bruno; SIMÕES, Cláudia. **Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos**. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, n. 14, p. 137-146, 2010.

SOUZA, E. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES. 296 p. 2014.

STANKOVA, Mariya; VASSENSKA, Ivanka. **Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism**. *Tourism & Management Studies*, v. 11, n. 1, p. 120-127, 2015.

SUZUKI, Graziela Da Silva; BURKOWSKI, Rodrigo; MESQUITA, José Marcos Carvalho. **Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco em Belo Horizonte, MG**. *Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco, em Belo Horizonte, MG/Gastronomic Events and Marketing Strategies: The Fes. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, v. 7, n. 2, 2015.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Aleph, 2002.

TURISRIO - **Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro**. 2016. Disponível em <<http://www.cidadesmaravilhosas.rj.gov.br/>>. Acesso em 14 abr 2016.

UMBELINO, Luis Felipe. **Geografia do Turismo de Eventos na Região Noroeste Fluminense, Brasil**. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, n. 47E, 2011.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). 2010. **"Gastronomic meal of the French"** Disponível em <<https://ich.unesco.org/en/rl/gastronomic-meal-of-the-french-00437>> Acesso em 15 jun 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEGAS, Elsa; DA COSTA MENDES, Júlio; DO VALLE, Patricia Oom. Marketing de eventos: O caso da concentração de motos de Faro, Portugal. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 4, p. 124-147, 2012.

WILLIAMS, Helena A.; WILLIAMS JR, Robert L.; OMAR, Maktoba. **Gastro-tourism as destination branding in emerging markets**. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO-GUIA PARA ENTREVISTA SOBRE A IMAGEM DO EVENTO

Baseado nos atributos e suas respectivas perguntas, de maior coeficiente de confiabilidade de Deng, Li e Shen (2013).

Benefícios

- Esta visita satisfaz a minha curiosidade.
- Esta visita alarga o meu horizonte, proporcionando-me as oportunidades de experimentar diferentes culturas.
- Aprendo sobre novos estilos de vida, tecnologia, proteção ambiental e ideias de design neste evento.
- Esta visita melhora as relações e aumenta a comunicação com meus amigos/parentes.

Instalações

- Este evento tem boa segurança.
- Este evento possui banheiros limpos e confortáveis..
- Os pontos de bebida neste evento são suficientes e convenientes.
- Este evento está equipado com sistemas de arrefecimento avançados.

Serviço

- As equipes deste evento são profissionais e bem cuidadas.
- Este evento oferece serviços de alta qualidade.
- Os funcionários deste evento são simpáticos e prestativos.

Conteúdo do evento

- Os shows deste evento são especiais e interessantes.
- Há exposições únicas e atraentes neste evento.
- Há atividades interativas atraentes neste evento.

Gestão

- Compra de tíquetes é conveniente.
- Há controle do fluxo de visitantes.
- As filas de espera são ordenadas.

Tema

- A publicidade deste evento é eficaz e ampla.
- O tema deste evento é novo e único.
- O tema deste evento está bem projetado.

APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO - UFRRJ INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ

Eu, _____,
depois de entender os riscos e benefícios que a pesquisa intitulada “A RELEVÂNCIA DA IMAGEM DE UM FESTIVAL GASTRONÔMICO: UM ESTUDO SOBRE O “PIRAÍ FEST” NO MUNICÍPIO DE PIRAÍ (RJ)” poderá trazer e, entender especialmente os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como, estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, a pesquisadora Camila Arantes de Paula Medina a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte.

Esta AUTORIZAÇÃO foi concedida mediante o compromisso da pesquisadora acima citada em garantir-me os seguintes direitos:

1. Poderei ler a transcrição de minha gravação
2. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. Minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. Qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. Os dados coletados serão guardados por 5 anos, sob a responsabilidade da pesquisadora e após esse período, serão destruídos e,
6. Serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Piraí, Rio de Janeiro, _____ de outubro de 2017.

Assinatura do(a) participante da pesquisa

Assinatura da pesquisadora

APÊNDICE C – LIVRETO DO 16º PIRAI FEST

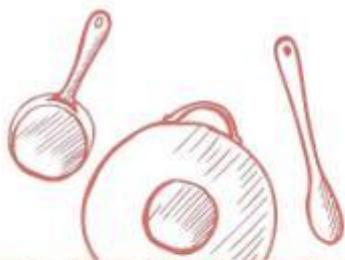




Da gastronomia, que explora o desenvolvimento local através da criação da Tilápia e do cultivo do mel Macadâmia, a atrações culturais, locais e nacionais, com música, teatro e dança, atraiendo um público de mais de 100 mil pessoas, nos 4 dias do evento. Todas as atrações são gratuitas, atingindo pessoas de todas as faixas etárias, disseminando arte, cultura e diversão.

O EVENTO | FESTIVAL DE GASTRONOMIA E CULTURA

Em sua 16ª edição, o Festival de Gastronomia de Pirai, o Pirai Fest, já faz parte do calendário da cidade. O evento que já virou tradição reúne o bom gosto, dentro de um cardápio com programação variada e sofisticada, numa mistura dos valores da região.



04



05

Curiosidades



Sobre a Macadâmia:

* De origem australiana, a noz Macadâmia só passou a ser introduzida no Brasil a partir de 1984.

* Sua textura e sabor refinado dão um toque sofisticado a pratos doces e salgados.

Fornecimento de Macadâmia:

* Durante o Pirai Fest, são consumidas centenas de quilos de noz nos quiosques e restaurantes.



Sobre a Tilápia:

* A Tilápia é a espécie que aparece nas representações de Cristo, na ocasião do milagre dos peixes.

* Peixe cultivado na região de Pirai, a Tilápia é altamente saudável, de carne clara e levemente adoçada, com baixos teores de gordura e colesterol.

Fornecimento de Tilápia:

Grças ao festival gastronômico, realizado no período do Pirai Fest, destacam-se a procura pelo filé de Tilápia e pelo mel Macadâmia.

Segundo fontes da Cooperativa Peixe Sul, as vendas direcionadas para o tradicional evento crescem de setembro até a primeira quinzena de outubro. Só a fornecimento de filés de Tilápia aumentou 1 mil quilos, entre 2007 e 2011, passando de 1.635 kg para 2.684 kg.

06

O que aconteceu em 16 anos do Pirai Fest:



* Crescimento do número de estabelecimentos comerciais e de serviços, com mais de 46 bares/restaurantes e 4 hotéis inaugurados.

* Nestas edições passaram por aqui nomes importantes da gastronomia como: Badaud, César Santos, Christophe Basse, Claude Traigros e Tomas Traigros, Pedro de Aragão, Joca Fantes, Ricardo Lapeyre, Frédéric Morrier, Ivo Faria, Luciana Bossegio, Marcos Sodré, Monica Rangel, Paulo Neroni, Pierre Landry, Sergio Arno, Tarasa Paim, Thiago Costeira, Vitor Sobral, William Chen Yun e Roland Villar.

* A cada ano, mais turistas participam do evento.

* Segunda empresários da região, para o período do evento, as reservas de hospedagem são realizadas com um ano de antecedência.



Fornecimento de Chopp para a festa:

2009 – 75.000 litros, 2010 – 90.000 litros e 2011 – 101.700 litros

07

Gastronomia

O Festival de Gastronomia é o grande destaque do 16º Pirat Fest, que apresenta culinária peculiar com pratos típicos, passando pelas receitas internacionais, preparadas com ingredientes produzidos no região. Chefs renomados, almoços e jantares com menu variado, oficinas de gastronomia e concursos culinários são alguns típicos do Pirat Fest, que envolve também todos os restaurantes locais e os restaurantes convidados através do cardápio especialmente preparados para a ocasião.



08

Receitas vencedoras 2016

Entrada



Café Refúgio - Vitor Goulart

Tilápia empanada na farinha de tapioca com tomate confit e chutney de manga

Ingredientes:
Filé de Tilápia
Farinha de Tapioca
Amido de milho
Sal
Pimenta do Reino
Chutney de manga
Tomates Confitados
Tomate Confit:
1 kg de tomate italiano maduro
300 ml de azeite
Aleurim e/ou farinha
2 dentes de alho
Sal
Chutney de Manga, Mirtilo e Macadâmia
3 Mangas
80g Macadâmia
80g Mirtilo
5 Pimentas malagueta s/ semente
1 pitada de Canela em pó
5g gengibre
3c Azeite
1 Cebola Racha Grande
160ml Vinagre de Limão
1L Suco de Abacaxi

100g Açúcar Mascavo
500g Açúcar Refinado
7 Cravos
1 pitada de Curry
2 dentes de alho
Sementes diversas de pimenta
Sal e pimenta a gosto

Modo de fazer:

Peixe:
Misture 700g de farinha de tapioca com 300g de amido de milho e acrescente sal a gosto.
Tempere os gurrões com sal, pimenta do reino e limão a gosto.
Empore os gurrões na mistura de farinha e frite até dourar.

Chutney:
Coloque no pilão as sementes de pimenta, o cravo, gengibre ralado, canela em pó, curry em pó. (Reserve)
Frite o pimento malagueta, acrescente o cebola e o alho.

Acrescente os azeites, sal, pimenta do reino e a mistura do pilão a mixture até que o açúcar se dissolva por completo. (Reserve)

Acrescente o vinagre e 1L de suco do abacaxi. Deixe reduzir por 15 minutos. Abaixar o fogo e acrescente a Macadâmia picada, o mirtilo e o mango e deixe reduzir por mais 5 minutos até dar ponto.

Tomates Confit:
Corte os tomates em 8, acomode-os em uma travessa com a pele virada para baixo, acrescente sal, pimenta do reino alho picado e aleurim e cubra com azeite.

Asse na forno a 110° por 2horas.
Apresentação: Gurrões de Tilápia sobre uma "cama" de tomates confitados. Chutney servido como molho.

09

Receitas vencedoras 2016

Prato Principal



Casa do Manequinho - Ana Paula Mack

Mukekinha do Maneco

500 g de filé de Tilápia
250 g de camarão limpo
200 ml de caldo de camarão (feito com as cascas do camarão)
200 ml de Caldo de Tilápia (feito com a carcaça do peixe)
Farinha de mandioca (o quanto basta)
3 batatas da terra amassadas ou em rodelas
100 ml de leite de coco
1 pimentão pequeno verde em tirinhas
1 pimentão pequeno amarelo em tirinhas
1 pimentão pequeno vermelho em tirinhas
4 tomates sem semente em tirinhas
1 cebola em tirinhas
2 dentes de alho picadinhos miúdos
Temperos a gosto: coentro, cebolinha, sal, rosmary, pimenta do reino branca, azeite de oliva, azeite de dendê, pimenta biquinho, gengibre

ralado, páprica picante e sal.
5 folhas de "celofane" própria para assados (40x30cm)

Modo de fazer:

Para o preparo de 3 porções individuais.
Partir os filés em pedaços de aproximadamente 50g e temperar com sal e pimenta do reino. Reservar na geladeira.
Separar os camarões em porções de 50 g aproximadamente e temperar com sal e pimenta do reino. Reservar na geladeira.
Colocar os caldos com o leite de coco para ferver e engrossar suavemente com farinha de mandioca para obter consistência de molho. Temperar com sal e páprica picante e gengibre.

Preparar 3 polinhos redondos de feijão colocando as folhas de celofane dentro. Montar a mukekinha dentro desses polinhos em camadas da seguinte forma: Colocar uma base de batatas amassadas ou em rodelas, depois uma camada de pimentões, tomate e cebola. Acrescentar os temperos citados e regar com os azeites de oliva e dendê.

Colocar 25 gramas de camarão, 2 pedaços de peixe e mais uma camada de pimentões e etc. Regar com os azeites e 1 colher de molho. Finalizar com o restante do camarão. Juntar as pontas do celofane e amarrar como uma trouxinha.

Na hora de servir, levar os polinhos por 3 minutos no forno de micro-ondas na potência alta.

10

Receitas vencedoras 2016

Sobremesa



Café Refúgio - Vitor Goulart

Duoeto Cannoli de Macadâmia

Massa de Pastel
Leite Condensado
Cream Cheese
Macadâmia
Licor de Macadâmia (redução)
Chocolate 30%

Modo de fazer:

Dê ponto no leite condensado, adicione 2 colher de sopa de licor de Macadâmia (redução), desligue o fogo e acrescente 100g de cream cheese e 100g de Macadâmia. (Reserve)

Frite as massas de pastel em suportes para cannoli até que a massa fique dourada.

Com o auxílio de luva e bico de confeiteiro recheie os cannolis.

Opcional: Decorar o cannoli com chocolate derretido.

Apresentação:
Cannoli recheado com o creme de Macadâmia disposto em pé sobre o prato, sendo um deles mergulhado no chocolate 30% e o outro não. Decorado com a redução de licor e Macadâmia triturada.

11

Receitas vencedoras 2016

Tira-gosto



Sabores e Talentos - Roseli Ferreira Gonçalves

QUIBE DE TILÁPIA

5 filés de tilápia
250g de trigo para quibe
1 cebola
4 dentes de alho
1 pacote de creme de cebola
4 limões
Farinha de trigo
Fimido do reino, hortelã, sal e noz moscada a gosto
Óleo para fritar
Molho vermelho: 3 colheres de sopa de maionese
2 colheres de catchup
1 colher de sopa de mostarda

Modo de fazer:

Processar o Rê de T tilápia deixando alguns miolos molados. Coloque em uma vasilha a Tilápia e tempere

com os limões, adicione o alho, o cebola, um pouco de sal, a noz moscada e o pimento do reino, misture bem com os miolos. Coloque hortelã picada bem misturada e adicione o trigo do quibe já hidratado, misture bem e coloque o creme de cebola, no final vai adicionando farinha de trigo para dar liga. Modele em quibes e frite em óleo quente.

Molho vermelho: em uma vasilha misture bem todos os ingredientes e sirva junto com o quibe.

Menu dos Restaurantes Convidados

Horários de funcionamento: Sex, 18h às 00h00 / Sáb, 12h30 às 18h e 19h às 00h00 / Dom, 12h30 às 20h

20 Sex	Restaurante	21 Sáb	Restaurante	22 Dom	Restaurante
Restaurante Brás	Tortão de Tilápia com cebola e tomate	Margate	Saldão de Boto (para versão tradicional de bote)	Restaurante Casa do Navunquê e Café Refúgio • Rote Sabor & Arte	Bateco Aconchego Carioca
Basiladouro de Tilápia (almoço e modo apresentação de Tilápia)	Croque frito com leão de Mozzarella	Stroli	Tilápia empadão no formato de linguica com tomate confit e chutney de manga	Wakankinê do Maracá (O Boteiro faz parte do projeto, promovendo o ensino e a difusão da culinária tradicional brasileira, com foco em produtos locais e sustentáveis, e a preservação da cultura e do patrimônio histórico do Brasil)	Food Truck Isis Rangel
					Chefe Invitado
					Chefe Invitado

12

16º PIRAÍ FEST PALADAR

Roteiro gastronômico

QUISQUES - PRAÇA DA FREIJEIRA

NOME	PRATO PRINCIPAL
QUISQUE DA SANDRA	ESPETINHO DE TILÁPIA
QUISQUE DO ESCONDIDINHO	ESCONDIDINHO DE TILÁPIA
QUISQUE DO CIRCO	MOQUECA DE TILÁPIA C/ FAROFA / PASTEL DE TILÁPIA
TILÁPIA E CIA	MANDOUCAS DE TILÁPIA
CELEONICE	RIBE DE TILÁPIA
ACONCHEGO CARIOCA	BOLINHO DE FEIJADÃO E TILÁPIA
TORTERIA ADRIANA	TORTAS E SOBRESASIS
	• ACARAJÉ
FOOD TRUCK ISIS RANGEL	• TILÁPIA COM MOLHO DE GENGIBRE, SERVIDA COM NATAPA
	• BATIDA COM CACHAÇA ARTESANAL

QUISQUES DA SERRA DE ARTEÇÃO

NOME	PRATO PRINCIPAL
TILÁPIA CIA	MANDOUCAS DE TILÁPIA
EMPORTEM DA NEGA	DOCES GOURMET
COCADAS MAX E PAUL	EDICADA C/ MACADÂMIA E PROVOLEONE
TAPIOCA DA NAIZA	TAPIOCA DE TILÁPIA
ARINALLYS DOCES	DOCES ÁRABES E BRIGADEIROS GOURMET
EMPADINHA DA LISA	EMPADINHA DE TILÁPIA

ROTA SABOR & ARTE

A Rota Sabor & Arte surgiu com o propósito de oferecer ao turista um roteiro gastronômico de qualidade. Pensando nos diferenciados de Pirai, que são empresas se uniram para encontrar o cliente com arte e os sabores do nosso terra. Nosso intuito é obter um rede associativa e fidelizar as potenciais clientes para que, assim, projetemos Pirai como uma cidade referência em turismo no Vale do Café. Através do Pirai Fest Paladar, podemos observar o movimento e a contribuição para a gastronomia regional.

- CASA DO NAVUNQUÊ HOTEL E RESTAURANTE
- CASA DO NANO E QUINA DA SERRA
- FENALZ E TORTERIA ADRIANA
- HOTEL FAZENDA SÃO JOÃO DE PIRAI
- VERDEIR GASTRONOMIA
- ESCONDIDINHO DA ARTE



14

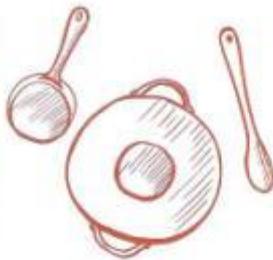
Chefs Participantes



Bianca Barbosa

Fundada em Juiz de Fora pela FICOM, a chef se dedica aos eventos de gastronomia em 2009, quando voltou de uma temporada internacional por países da América Latina. Ingressou no curso de gastronomia do SENAC e, antes de iniciar o trabalho no restaurante de sua mãe, fez estágio nos cozinheiros dos restaurantes Olympia, O Brincante e Rê Bistrô, do estrelado chef francês Claudio Tringoni. Atualmente, é sous-chef do Aconchego Carioca e membro do Movimento Slow Food Internacional, do grupo do Livro do Maracá, grupo de chefs que promove a limpeza e soberania alimentar, e a Sustentabilidade agrícola do Brasil. Além disso, leciona e ministra de Espectáculos no projeto social Gastronomia Rê (que faz parte de eventos culturais e eventos de Rio para trabalhar no mercado do restaurante) e no Projeto de Criação na Universidade Augusto Motta (Unissum). Com seu trabalho, já esteve em países como Itália (Evento Il Braccioni Food Festival), França (Festa Topos et Chefs juntamente com sua mãe), Inglaterra (London Olympia) e Alemanha (Polina) com o chef Rafael Costa e Silva, Paraná (Semana Gastronômica Paraná), além de diversas viagens pelo Brasil promovendo a cultura gastronômica brasileira sustentável e de qualidade.





Conceição Neroni

Natural da cidade de Apicá, no Espírito Santo, Conceição Neroni, conseguiu impor um estilo gastronômico regional no lado de sudeste costeira italiana. Restauramos a antiga lanchonete e Restaurante Marguete City, à beira para praia e lago. É fazer com que esse estilo seja incorporado por moradores da região e nomes de pessoas de fora do gastrônomo é um feito ainda mais laureável. É exatamente esse status, que o espírito Conceição Ghizzi Neroni alcançou ao introduzir no lado de maré, o chef Paolo Neroni, nascido em uma família de cozinheiros italianos, da região de Marche - região de Itália Adriática.

Após anos de experiências e de suas inúmeras viagens ao exterior a oportunidade perfeita o potencial de unir de culturas brasileira e internacional. O lado, a know-how e a boa gosto de Conceição levaram-se compreender este universo gastronômico com as cores, cores de cultura brasileira. Conceição é autêntica, despojada e reflete - em espírito - o equilíbrio e satisfação de nosso cotidiano cultural verde-amarelo. Apicá, a Ilha de Janeiro e a ilha agrônoma e aplicaram o estilo Conceição Ghizzi Neroni de ser.

Em 2017 - Delegada geral pelo Ritrovati Italy para todo estado do Rio de Janeiro.
Em 2016 eleito Vice Presidente e Secretária Geral - ACRIA Associação de chefs, restaurar intercontinental e Allis

Em 2014 - Sócio da FEDERAZIONE ITALIANA CUCCOBI - F.I.C.
Em 2014 - Sócio - Associação Profissional Chefes Brasileiros.
2013 - Membro honorário Associação culinária de vitorioso.
Em 2013 - Membro honorário do Ritrovati Italy



Paolo Neroni

Nascido em uma família de cozinheiros italianos, o chef Paolo Neroni formou-se em hotelaria pelo escola de San Benedetto del Tronto, sua cidade natal na região de Marche, região de Itália costeira localizada entre a maré Adriática, a Emilia-Romagna, a República de São Martin, a Toscana, o Umbria, o Lazio e Abruzzo. Seu gosto pela culinária surgiu ao acompanhar o trabalho do pai, Ghizzi Neroni, no cozinha, que o estimulou a usar todo o seu criatividade para preparar novos pratos.

Depois de trabalhar em 1981, depois de trabalhar em restaurantes e salões europeus. Em 1985 casou-se com a esposa Conceição Ghizzi Neroni. Em 1994, inauguramos e voltamos a festejar restaurante Marguete, em Apicá, em lago frequentada por artistas, políticos e sociedade de Rio de Janeiro. Hoje, também comandamos Marguete City, no praia de Verjiz, no Centro da Cidade.



Damien Montecor

A ligação especial com o Rio é muito forte no gastrônomo, período católicamente para ensinar as amarelas de culinária europeia e as galadernas suas exigências. O mano do chef Damien Montecor para o restaurante Estile valoriza pequenos produtores locais, usa produtos frescos e artesanais e tem um lado vinculo com o mar, criando uma mistura cheio de sabor.

O chef nasceu e cresceu numa cidadezinha no Sul da França, chamada Béziers, entre Saint Tropez e Marselha. Filho de um ex-médico de Cholet e de um militar de Marinha, logo cedo (aos 17 anos) ele aprendeu a trabalhar para cuidar de feridos, dois anos mais tarde, já que os pais viveram viajando. Além disso, a família ajudava também os avós maternos, que eram donos de uma empresa.

Damien conta que cresceu numa família com princípios, com respeito a sua, qualidade, limpeza e honestidade na família e sua região de cozinha mediterrânea, do Norte da África, do lado do Espírito. Batatas, abóbora, tomates e pimentões são ingredientes da sua.

Início sua carreira aos apenas 16 anos, participando de um estágio no cozinha de Louis 15 do chef Alain Ducasse, no sul de França, onde foi desafiado no mar de trabalhar de um restaurante.

Foi lá que viu as suas primeiras passagens no cozinha. Fascinado por este universo a parte, se mudou para Cannes no estado restaurante Maslin de Waqin, onde não demorou muito para perceber que era este a profissão que queria seguir. Com vontade de aprender, seguiu para Londres e Nova York. Sua trajetória profissional tem passagem por restaurantes importantes de alta gastronomia, inclusive estabelecidos pelo guia Michelin. Abreza o Rio de Janeiro como seu novo lar há mais de 10 anos. Foi muito tempo delicia os sabores e encantos das paisagens da Ilha de Janeiro, mas decidiu partir para um novo solo, criando sua própria casa.

As aventuras do chef, a Catedral Montevideo ganhou um restaurante com alta gastronomia contemporânea - dividida em dois ambientes, com um clima descontraído, um enorme jardim vertical reproduzido o cenário de Nova Atlântica ao redor das mesas. Lançado no último Salão de Negócios de Brasília, as cozinhas "tempo", com design de própria Arthur, concepção e decoração singular deste restaurante.



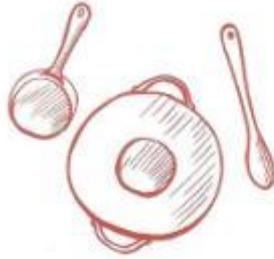
Deise Novakoski

Deise Novakoski, paulistana de 46 anos, ingressa o mundo de gastronomia desde que nasceu. Aos 13 anos, trabalhou no restaurante da família. Então, foi processo profissionalizado e se interessou de São, onde fez diversas cursos. Ainda muito nova, aos 16 anos, começou a dar as suas primeiras passagens no cozinha da família com um Chef, sommelier e cozinha italiana Daria Beaga. Em 1982, foi a primeira mulher inscrita na Associação Brasileira de Sommeliers. Ao longo destes anos, Deise passou por grandes casas como o Trattoria Torca, o Quodêlita no lado de Juazeiro Santa e o Mistura Fine, Alameda, Deise ocupa o função de sommelier no restaurante Ego (RJ), é coordenadora do cozinha do pós-graduação Vinho e Cultura de Universidade Católica Mendes, é também representante do quando líquido e Coto e do programa Menu Conflange, ambas no canal GBT. Além disso, é fã da cultura "Três dias em cima", no suplemento Rio Show do jornal O Globo. Em 2004, foi eleita pela revista Guia o Sommelier do Ano.



Eduardo Cunha

A relação de Eduardo Cunha com a pizza é bem antiga. Involuntário com a que vive no momento, resolveu cozinhar o próprio forno. Aprendeu a preparar as pizzas observando o trabalho dos pizzaiolos das casas mais tradicionais de São Paulo. Passou depois, seu amigo Denis Braga abriu o restaurante Lazzaro Della Mamma, em Itaipava, e Duda passou a comandar depois, o restaurante italiano Devvero Tradizione. E agora o Dêu, uma casa que levou a essência de pizza, dos primeiros dias vividos pelas brigadas italianas no Brasil. Um grande sucesso em São Paulo e agora em dois endereços no Rio de Janeiro.



Fernanda Cabral - Oficina infantil

A nutricionista Fernanda Cabral, formada pela Universidade Federal Fluminense e especializada pela nutrição pediátrica Le Cordão Azul, aplica sua experiência em gastronomia francesa recheada em vitórias e premiações da Paix D'Epices pedreira, nutrição e café. Uma realidade que inspirou no seu negócio é a realização de pequenos eventos nas datas comemorativas (lanche no Dia das Mães, quiches e vinhos no Dia dos Aniversários, festa junina, etc) e até mais festas ao longo do ano em que ela e talento se reúnem deliciosos com a cozinha no decorrer.



Frédéric Monnier

O francês Frédéric Monnier é sócio e Chef executivo da Brasserie Monnier, localizada no centro histórico do Rio de Janeiro. Formado em Hotelaria pela escola de Salente-Ann, Monnier passou por restaurantes e hotéis notáveis pelo Guia Michelin, em Paris e Luxemburgo. Em 2001, se mudou para o Rio de Janeiro e iniciou uma carreira pioneira na cidade, abrindo sua experiência no dia de restauração, culinária e decoração. Na Brasserie, adquire a culinária francesa ao paladar brasileiro com criações no padaria, confeitaria e restaurante.



Marcones Deus

Marcones Deus nasceu e criou-se regional brasileiro com ingredientes e misturas.

Ele afirma que já nasceu trabalhando. Quase com coração caipora, Marcones Deus desde criança queria ser chef. Com apenas 8 anos, e morando que nasceu em Jurema, no interior de Bahia, brincava de inventar pratos com legumes e verduras da fazenda de sua vizinha.

Em uma viagem do General para o Prato de General, Marcones, com 14 anos, foi restaurar de dentro de sua casa em um restaurante e só saiu mais do cozido. Já com fome de chef, enfiei o nariz no maracá e só saí de lá para garantir um restaurante no Prato de Faria, seis meses depois. Aos 16 anos veio para o Rio e, depois de trabalhar como garçon e gerente, resolveu abrir seu próprio negócio e grelhar caracóis.

Desde 2013 no Grupo Pax, administrando nove restaurantes (entre eles o Pax Delícia Lagoon e o Victroler, no Lagoon), a italiana-carioca adota um cardápio brasileiro. "A proposta é dar um toque contemporâneo à cozinha brasileira, sempre inovando. O Brasil é tão rico de temperos, carnes e sabores. É preciso sair e brincar com a regionalidade", conta o chef, que também cuida das operações do restaurante no centro do Rio, o Blau, no tempo do Museu de Arte do Rio.

O chef Marcones Deus também é, há mais de dez anos, o chef responsável pelo Buffet Pax Delícia. Com o auxílio de uma equipe de profissionais experientes, o chef trabalha para atender as necessidades e objetivos de cada evento. A organização perfeita de diversos espaços e um buffet delicioso garantem uma estrutura capaz para suportar as suas expectativas. O Buffet Pax Delícia oferece, desde velozes cafés, cafés brejós e brunches, até grandes jantares exclusivos, coponês para comemorações de produtos e serviços, programas motivacionais de marketing e conferências de fim de ano, casamento, festas de 15 anos, festas infantis, aniversários, batizados, bodas, batizados, e tudo o que você possa imaginar. O Buffet Pax Delícia é o buffet responsável também pelo evento Rio Oper, o componente mais importante de Sétis no mundo, que ocorre anualmente no salão social do Jockey Club.

Marcones também faz parte da Associação dos Restauradores do Rio Lendrono, representante de um grupo de restaurantes que prioriza a excelência e qualidade nos serviços, promovendo o desenvolvimento e dinamidade de seus serviços das parcerias regionais e do associativismo.

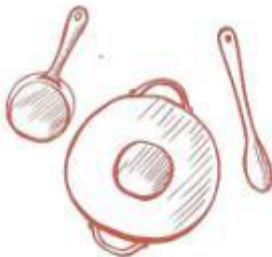


Isaias Neries

Primeiramente, Isaias Neries acha que será obrigado, depois voluntário. Até que foi trabalhar no McDonald's, em busca de uma grêmio para sair com os amigos, e sua vida mudou. Hoje é Chef do restaurante do hotel Parador Litoral, em Nova Friburgo e de lafe carrega que leva seu nome Isaias Neries Gastronomia.

Este Chef evoluiu do Revista Gula em 2008, veio pela revista Programa do Jornal de Brasil o melhor feijão de região serrana e entre os 10 melhores do Rio em 2007, participou do jantar do gala do Big Brother Brasil 5 em 2005, participou ativo em quatro edições do Biofood, feitor de produtos orgânicos em Ransenberg e em 2010 criou o cardápio do restaurante Caipão do club Caipira no Lagos. Já tem começado no cozinha do McDonald's, consultando e anti-gastronomia.

No seu cozinha, a frescor dos alimentos é questão de honra, tanto que se tem direito de criar pratos com produtos vindos diretamente da horta e do panner do hotel onde trabalha.



Katia Barbosa

Para quem a cozinha é simplesmente Katia. Sua personalidade é uma legítima mistura de Rio com o Nordeste. Katia, filha de Mardestina (que veio morar no Paraíba), é um viciado que começou em um pequeno bar no Prato da Bandeira transformou seu restaurante Acadêgo Carioca em uma referência em comida brasileira. Katia é costelêto e além de gosta por livros de culinária, cultura e hábitos de viagem. São das suas memórias afetivas e das reflexões pelo mundo que o chef delicia os clientes que lotam seu restaurante todos os dias tanto no Rio quanto em São Paulo. Mãe de duas filhas, Bianca e Giovanni, Katia se divide entre o Acadêgo da Rua e de São Paulo.



Isis Rangel

Já nasceu em Guimarães, Sul de Bahia. É uma chef de cozinha autodidata, nasceu no gosto pelo salmão de fazer curries no Peru e África do Sul, pelas madeiras.

Porém de personalidade forte e expansiva, Isis é uma apaixonada pela gastronomia brasileira e se dedica de corpo e alma a seu ofício. Se inspira pessoalmente com a diversidade cultural desta cozinha, que espelha suas identidades através de ingredientes, sabores e rituais.

Isis é considerada a responsável pela introdução da gastronomia regional com requete no Rio de Janeiro. No início da década de 90, fundou o restaurante Sri Malu no Arapuca, que ao longo de 25 anos serviu as mais delícias orgânicas e orientais da cidade. Ao longo desta trajetória, o caso colecionou prêmios e atribuiu uma legião de fãs, desde famosos legítimos como João Maluco até gigas como Mick Jagger e até mesmo o super renomado chef francês Paul Bocuse.

Isis é também muito ativa no mundo da gastronomia. Além de participar de eventos e ministrar aulas dando dicas preciosas e conteúdo históricos. Histórias de uma rama que cambiu os costumes africanos, europeus e americanos, a desta forma, costura a nossa história através de receitas.



Ana Paula Hack

Desde 2002, Ana Paula atua como subgerente da Cozinha do Itaipava Hotel, em Pinhal/RS. Participando a criação de uma gastronomia diferenciada na cidade e estimulada pela Festival Gastronômico "Piraí Faz Palácio", ela desenvolve suas habilidades e curiosidades no gastronomia. Apesar de sua formação no área, através de workshops, cursos específicos e perfeccionismo faz parte do SENAC e na Escola de Gastronomia Argentina Maria Sebes, podendo dizer que Ana Paula apresenta uma culinária sofisticada ao preparar sempre novas alternativas no preparo de pratos que unem sabores, cores, texturas e ingredientes selecionados.



Vitor Goulart

"Somos uma loja de conveniência, situada no km 243 da Rodovia Presidente Dutra, vestida SP/A, mas fazemos questão de não sermos apenas mais uma. Temos como diferencial trazer nossos produtos com zelo e esmero, pois neste caso nosso cliente só se surpreende a saber que algo que não imaginava encontrar está ali."

Um dos proprietários, Vitor Goulart, é responsável pela criação e pesquisa de todos os novos produtos que hoje fazem parte do nosso cardápio, inovando e tornando a loja um lugar de bem receber a experiência."



Mussarela - Carlos Antonio, do Restaurante Mussarela

O dono da casa foi estudante de latim, depois viveu calender e em seguida matricou, seu grande sonho, quando perguntaram "debaixo de São João vive de Gacchini, na Paraíba em 1965, abriu um comércio onde vendia cachupim, molho velho ao case e o carne do sol. O sucesso do negócio rapidamente acabou com sua mãe, e a levou a paulo coast. Com a esposa Lídia, resolveu resgatar a história de sua mãe, através o Casa Baudouin Mouraria. Sua paixão pelo cachupim o levou ao busco de rituais especiais fortalecendo a casa para referência em cachupim e restaurantes. Hoje, conta com aproximadamente 300 rituais que atende os amantes de bebida brasileira de diversas regiões. Na cidade de Alagoa Grande, na Paraíba, organizamos e servimos os cachupim imediatamente localizada de cozinha servido em sua residência. Foi o primeiro teste com sucesso em nível de beleza, digestivo, seu fluxo muito perfumeado, pessoas. Livro por conselho a casa e receita compad do Água na Boca Reivada, edição 2012.



Paulo Pinho

O Chef Paulo Pinho, ministro de Juiz de Fora, começou sua jornada culinária em qualquer anos, quando preparava sanduíches para o lanche de amigos. À parte do, não parou mais e nos seus viagens técnicas, como organizadas, se especializou em técnicas gastronômicas dos lugares por onde passou.

A paixão pela vida veio naturalmente. Muitas degustações pelo sul de Brasil, América e Europa. Com base neste tripulante, nasceu por muitos rituais, pratos e degustações diversas, hoje ele tem seu próprio restaurante e organiza eventos de degustação e cursos para amigos.



"Paquito" - Vicente Más Gonzalez

Vicente Más Gonzalez, conhecido como Paquito, é espanhol mas chegou ao Brasil aos 13 anos. Formado em arquitetura, engenheiro e professor durante muitos anos, mas desde criança ajudou seu pai a preparar o comida de casa, já que sua mãe não sabia cozinhar nem um cois. Com o encorajamento do pai, assumiu a responsabilidade de reunir os pratos da família como herança. Foi então em 94 que, acompanhado por amigos Chef (Paulo Pinho, Paulo Pinho, André Tasso, Silvana Gonzalez e outros), abriu uma casa de pratos em Itaipava, Sergio o Paredor Valente, construindo seu sucesso no que ele fez de melhor, pratos. Hoje são 18 anos dedicando os membros de Itaipava satisfatória.

RECEITAS PALCO COZINHA SHOW

Chef Isaias Neries - Dia 21/10

Praça da Preguiça

Bolo afetivo

Ingredientes:

75g de manteiga sem sal
175g de açúcar
2 ovos
60g de Macadâmia
300g de pipim
150g de coca ralado
20g de farinha de trigo
15g de fermento em pó
6g de manteiga sem sal para untar
5g baunilha branca

Modo de preparar:

Em uma batedeira bata a manteiga e o açúcar até ficar esbranquiado. Acrescente as gemas e continue batendo até obter uma mistura homogênea e com volume. Adicione o pipim, o coco, a macadâmia a farinha e o fermento. Bata as claras em neve e incorpore-as e mistura anterior. Unte a forma com manteiga e coloque a mistura do bolo e leve ao forno a 180°C por aproximadamente 25 minutos.

Rendimento: 1 bolo de 800g

32

Chef Conceição Neroni, Margutta - Dia 21/10

Praça da Preguiça

Salada da NONA

1 kg de filé de Tilápia
200g de batatas cortadas em cubos
100g de oipo picada
3 tomates sem pele cortados em cubos
20g de alcachofras
10 unidades de azeitonas sem caroço
2 ramos de salsa picada
4 colheres de sopa de azeite extra virgem
Sal e pimenta do reino a gosto

Modo de preparar:

Tempera o filé de Tilápia com sal pimenta, azeite e o suco de um limão, coloque no tabuleiro, leve para assar em forno de 180° por tres minutos, frite e reserve. Coloque todos os ingredientes em um pirex, menos o azeite. Corte o filé de Tilápia em cubos, junte com todos os outros, coloque o azeite, o sal e o pimenta do reino, misture tudo delicadamente, e está pronto para servir.

Rendimento: 20 porções

33

Cultura

Chef Fernanda Cabral - Dia 22/10

Praça da Preguiça

Biscoitoando (Oficina Infantil APAE)

400g farinha de trigo
5g fermento em pó
200g açúcar
200g manteiga
4 gemas
Pitada de sal
Pitada de baunilha
Raspas de 1/2 limão

Misturar bem a manteiga com o açúcar.
Juntar as gemas, baunilha, pitada de sal, fermento e farinha aos poucos.
Misturar bem até que fique homogêneo e solte das mãos.
Se precisar pode usar um pouco mais de farinha na mesa, pra sovar a massa.

Abriu com um rolo e deixar descansar na geladeira por 20 minutos.
Colocar sobre bancada enfarinhada, abrir e cortar com cortador.
Assar em forno médio, por aproximadamente 15 a 20 minutos.

Deixar esfriar.

PARA DECORAR:

1. Derreter chocolate e decorar a gosto, enfeitando com granulados e confeitos.
2. Misturar 125g mistura para glacê real com 20 ml água. Misturar com o espátula e então colocar pra bater na batedeira por 10 minutos, até que fique firme.
Misturar com o corante que preferir e decorar os biscoitos como achar mais bonito :)
Deixar secar por +/- 2 horas

34

O cardápio variado de atrações artísticas e culturais seduz o turismo, o desenvolvimento e o orgulho popular, através dos mostras de arte, artesanato, dança e música.

Com grande envolvimento do público local, as atrações são um verdadeiro hino de louvor aos bons frutos, às coisas telúricas da região e, orgulhosamente, reconhecidas como sendo suas riquezas naturais.

Os diversos shows musicais, bandas e artistas de renome nacional complementam o roteiro da programação.



Programação Cultural

Oficinas de formação de público.

19/10 MPB INSTRUMENTAL, às 14h - Casa de Cultura

20/10 DESFILE ESCOLAR, às 9h - Praça de Santana

22/10 SEPTETO E INSTRUMENTAL CAFÉ BRASIL das 14h às 16h

35

Exposições

Na Casa de Cultura:

Retratos de Família

Paulo Pires natural de Pirai-RJ, autodidata, iniciou sua trajetória na década de 1980, em Cabo Frio, quando travou contato com dois grandes nomes das artes plásticas nacional, Scliar e José de Dorne. De imediato, sofreu grande influência de José de Dorne, com seu amarelo solar. Atravessou a década seguinte, influenciado por Cícero Dias, Cézanne e o lirismo de Marc Chagall. Nos anos 2000 atinge maturidade e uma personalidade pictórica, alcançando um desenho seguro apoiado na construção esférica a uma paleta com tons pastéis, com predomínio do amarelo.

Seus temas são oriundos de sua vivência e memórias da infância, que avança e retorna nos motivos recorrentes como: sacro, idílico, figurativo e natureza morta.

A Exposição do Paulo Pires: das 10h às 16h

Virginia Lane A Vedete do Brasil - Perene

A Exposição Fixa da Virginia Lane possui réplicas de figurinos, fotos de seus espetáculos e uma maquete de uma peça de revista "Eu Quero É Sossaricar" no Teatro Recreio em 1951. Para o Pirai Fest teremos figurinos autênticos da Vedete do Brasil.

CASA DE CULTURA

Rua Comendador 56, 705 - Pirai - Centro
Horários: 10h às 16h

No Centro Comercial:

- Condomínio da Arte
- Trem da Minas - Móveis de Demolição
- Exposição e vendas de Orquídeas

36

Projetos locais que se apresentam no Pirai Fest



Pirai, Acordando Som, musicando cultura

Projeto musical, com apoio dos governos estadual e federal, que oferece aulas de iniciação musical a crianças (a partir de 9 anos), jovens e adultos, em polos na sede do município, no distrito de Arrozal, Santanésia e nos bairros de Rosa Machado, Ponte das Laranjeiras, Jaqueira, Varjão, Coiçara e Cazarão. Possui um conjunto de alunos, que se apresentam nos eventos da cidade. Atende hoje a cerca de 360 alunos.

Escola de Balé

Criado em 1999, a Escola de Balé é hoje um dos mais importantes projetos de inclusão social da Prefeitura de Pirai. Atende a cerca de 200 alunos, em dois polos - Pirai e Arrozal, com aulas em três turnos. O sucesso do projeto está confirmado nos convites, frequentemente recebidos para apresentações em festivais de dança e, principalmente, na classificação de quatro de seus alunos para a Escola de Dança Maria Olenéwa, ligada ao Teatro Municipal do Rio de Janeiro - atualmente três alunos frequentam.

Dança da Salão

Projeto da Secretaria de Esporte e Lazer, que atende a cerca de 120 alunos (jovens e adultos), em dois polos: Pirai e Arrozal e se apresenta também nos eventos do município.

37

Feira das Artesãos

Faz parte do Projeto Gente da Nossa Terra, criado em 1993, que visa a valorização dos artistas e artesãos de Pirai e cidades vizinhas e oferece oportunidade de trabalho e renda, com benefícios sociais e econômicos para os participantes, além de divulgar o artesanato. É realizado no 1º sábado de cada mês - na Praça da Pereguiça, no distrito de Santanésia, no 1º domingo de cada mês: que se transformam em cenários de arte, cultura e lazer. Tem hoje 160 artesãos cadastrados.

Projeto Pirai em Cena

Projeto de iniciação teatral, com 90 alunos matriculados (crianças a partir de 9 anos, jovens e adultos), nos polos de Distrito de Santanésia, Pirai e Arrozal. O objetivo é oferecer condições para que os alunos saiam da condição de espectadores, conduzam o espetáculo e tomem a cena, apresentando-se em eventos do município.

Casa de Cultura

A Casa de Cultura de Pirai é uma construção de 1916 com estilo neoclássico tardio, com inspiração na arquitetura militar da primeira metade do século XX. Abrigou a Delegacia de Polícia do Município de 1920 a 2003. Foi recuperada e seu interior adaptado para ser uma Casa de Cultura com três galerias para exposições de arte e uma sala permanente da "Vedete do Brasil", Virginia Lane. Em 2014 apresentou diversas exposições de arte com um público de 6.000 visitantes.



38

Envolvimento

O Vale do Paraíba é uma região que fica exatamente entre São Paulo e Rio de Janeiro, dentro da megalópole formada pelas duas capitais, com 700 mil habitantes em nove cidades no lado fluminense - fortemente impactados pela comunicação do evento.

A principal contribuição do patrocínio do 16º Pirai Fest é o legado social do projeto para a região. O evento gera impactos econômicos positivos, estimula a produção da cultura regional, inclui as cidades do interior na agenda de desenvolvimento do Estado e cria um estimulante ambiente socioeducativo, além de possuir um alto valor mercadológico.



Esta é a nossa ideia para a promoção do 16º Pirai Fest - edição 2017, que tem, acrescida o seu tão bem-sucedida trajetória, novidades que vão desde o redesenho de sua marca até uma nova linha conceitual, que envolve não apenas o evento, bem como tudo que advém do Vale do Paraíba Fluminense.

39

Programação Musical

Shows

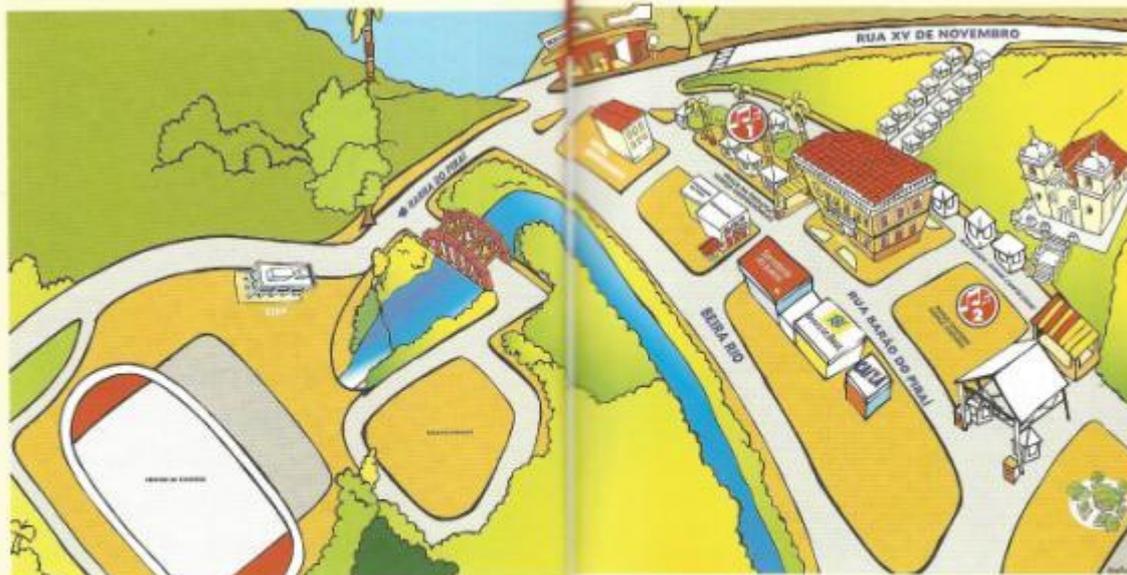
- Orquestra de Barra Mansa
- Bandas locais
- Projeto Prata da Casa
- Apresentação de Jongo no palco da PMP

40

PIRAI
FEST
ENCONTRO
EM
FAMÍLIA

Aqui a alegria é tradição
e vem de berço.

41



Mapa de Localização

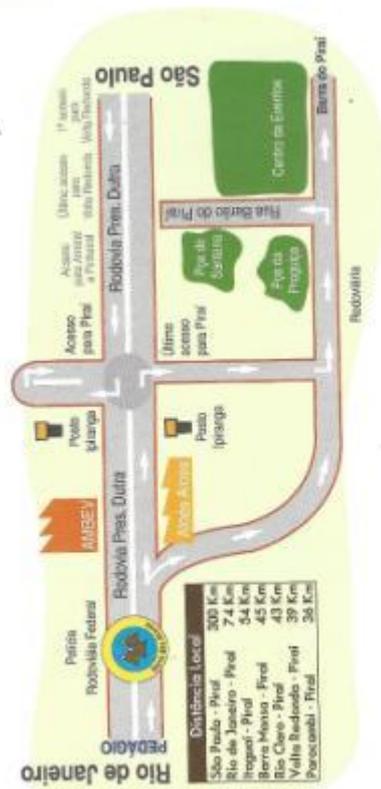
LEGENDA:

- 1 PRAÇA DA PREGUIÇA
ESPACO GASTRONOMIA
- 2 PRAÇA DE SANTANA
ESPACO FAMÍLIA - BRINQUIDOS

42

43

Como chegar



Venha sentir as misturas da terra.

O Piraí Fest chega à sua 16ª edição saboreando o sucesso de um evento que se tornou um marco para a região. Considerada um dos mais importantes festivais de arte, cultura e gastronomia do Estado do Rio de Janeiro, por movimentar, aproximadamente, mais de 100 mil turistas a cada ano, o Piraí Fest conquistou seu lugar no calendário de eventos do carioca, principalmente pelo bom gosto e autenticidade característica, tanto na programação cultural quanto na gastronômica.

Como sempre, a Tilapia e a Macadâmia serão as protagonistas da festa. Mas neste ano, além da presença de chefs renomados e bandas famosas, o Piraí Fest terá uma nova atração: o meio ambiente. Durante todos os anos, o Piraí Fest foi o pioneiro de diversas atitudes: movimentou a economia da região, incentivou a produção da cultura regional, inseriu as cidades do interior do Estado do Rio de Janeiro na agenda de desenvolvimento. Nesta edição, o Piraí Fest inovou mais uma vez, e traz à tona o tema sustentabilidade.

Piraí Fest • Atitude Sustentável

A consciência ambiental e a sustentabilidade serão a inspiração para a 16ª edição do Piraí Fest. O maior evento da região reúne um grande público durante todos os dias de atrações, o que é uma ótima oportunidade para explicarmos este tema e conscientizarmos todo o público.

Mas não basta ser somente ecologicamente correto, tem que ter atitude. E para ser sustentável, o Piraí Fest irá apresentar atitudes que visam ser socialmente justas, culturalmente abertas e economicamente viáveis. Venha apreciar a nossa gastronomia, curtir os shows culturais e o mais importante, ter atitude sustentável.