

FESTIVAL CULTURAL GASTRONÔMICO SABOR DE PASSOS

Cleiton H. ALVES¹; Heliza F. PEREIRA²; Itamar T. FARIA³; Andreína A. F. MENDONÇA⁴

RESUMO

O Festival Sabor de Passos é um evento cultural, gastronômico, que reúne bares, restaurantes e lanchonetes da cidade de Passos/MG. Teve como objetivo econômico, o estímulo do consumo e melhorias diversas nos estabelecimentos participantes, resultando ao fim na eleição do melhor prato Tira Gosto. O evento contribuiu para gerar emprego e renda, promoveu a culinária local e a criatividade gastronômica. Como objetivo acadêmico, promoveu a integração entre o comércio local e os alunos através da prática em campo. Permitiu também que alunos e professores tivessem maior contato com o setor, gerando campo de estudo e informações nas áreas de comunicação visual, moda, nutrição, informática, administração, publicidade e jornalismo. Foram balizadores e condutores de melhorias nas práticas e infraestrutura dos estabelecimentos participantes.

Palavras-chave: Gastronomia; Eventos; Marketing Promocional; Turismo; Economia.

1. INTRODUÇÃO

Passos é um polo econômico e receptivo turístico que atende a mais de 20 municípios, cujos habitantes diariamente frequentam a cidade à procura de serviços diversos. A cidade é famosa pelas boas festas que incluem shows, bares e casas noturnas (boates). Para melhorar esta demanda e explorar a vocação receptiva da cidade, foi desenvolvido este projeto que se enquadra no conceito de Circuito de Eventos e Turismo, evento este que permitiu a troca de informações, atualização, tecnologia, o debate de novas proposições e o lançamento de produtos. O desenvolvimento de atividades relacionadas a este propósito assumiu grande importância, uma vez que os habitantes da cidade de Passos e das cidades circunvizinhas saíram de suas residências e se deslocaram para prestigiar os estabelecimentos concorrentes

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: cleiton.alves@ifsuldeminas.edu.br

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: heliza.pereira@ifsuldeminas.edu.br

³ Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Passos. Passos/MG - E-mail: itamartfaria@yahoo.com.br

⁴ Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Passos. Passos/MG - E-mail: andreinanutri@gmail.com

do Festival Sabor de Passos, usufruindo também de vários serviços da cadeia produtiva, como postos de serviços, drogarias, hotéis, sorveterias, entre outros. Considerado um dos maiores eventos gastronômicos do sul de Minas Gerais, o Festival Cultural Gastronômico Sabor de Passos, desde 2008, contabilizou um histórico de aproximadamente 150 mil votos populares, mais de 180 diferentes petiscos, mais de 45 mil porções comercializadas e participação de dezenas de estabelecimentos. Estes dados potencializam alguns dos objetivos do evento, que é a melhoria do serviço, geração de emprego e renda na microrregião Sudoeste de Minas, além de uma participação ativa dos alunos no mercado de trabalho, dando suporte durante o processo de realização, execução e finalização do festival.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Festival Sabor de Passos é um evento gastronômico e cultural, executado no formato “Festival”, que teve como objetivo estimular o comércio e o turismo, gerando renda, emprego e melhorias nos serviços prestados, além de incentivar o envolvimento dos alunos com as empresas. Para atingir tal sucesso, estudos e técnicas foram aplicadas.

De acordo com MELO NETO (1999, p.202, 203, 204), os festivais são, na verdade, eventos que sedimentam tradições culturais e esportivas da região, geram ocupação da cidade e permitem aos seus habitantes exercitarem a cidadania plena. É um evento da cidade. Quando existe continuidade, o festival incorpora-se ao calendário de eventos da Prefeitura e sua identidade incorpora-se ao *ethos* da cidade, tornando-se um dos principais formadores de sua nova imagem. A realização de festivais é uma estratégia promocional que tem demonstrado ser eficaz como forma de divulgação de qualquer cidade, região ou país.

Para SCHLUTER (2003, p.69), a dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la a um complexo emaranhado de políticas de patrimônio cultural. O uso que o turismo faz do patrimônio determina que a gastronomia adquira cada vez mais importância para promover um destino e para captar correntes turísticas. A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de elementos culturais. O desenvolvimento do turismo cultural é promovido devido a sua capacidade de gerar receita e empregos no lugar em que se desenvolve. Não obstante, é conveniente levar em conta que nem todos os turistas se encontram exclusivamente motivados pela cultura, já que alguns o estão, em parte, enquanto outros consideram a cultura como vinculada à outra motivação principal e, para outros ainda, a cultura é um fato simplesmente acidental. SCHLUTER (2003, p.70).

3. MATERIAL E MÉTODOS

Os alunos trabalharam integrados em todas as fases do evento, de acordo com o curso e período estudados de ambas as instituições: IFSULDEMINAS – Campus Passos e UEMG – Unidade Passos. Suas funções foram de apoio técnico, criação e desenvolvimento de sistemas de apuração, divulgação impressa e virtual, desenvolvimento de material promocional através de *design* gráfico, visitas *in loco* para realização de relatório orientador em diversas áreas tais como: higiene, nutrição, boas práticas, qualidade dos alimentos, a apuração de votos e a criação de conteúdos diversos. Os alunos realizaram também as fotografias necessárias dos pratos concorrentes para o desenvolvimento das peças gráficas de divulgação. Uma ampla campanha de divulgação do festival foi realizada com os principais veículos de comunicação da cidade, além da própria sinalização visual disponibilizada aos estabelecimentos participantes. Coube aos docentes a orientação dessas ações, aliando conhecimento teórico ao prático, necessários ao preparo dos alunos para melhor capacitação profissional.

Para que o estabelecimento estivesse apto a participar, alguns pré-requisitos foram solicitados: ter cozinha própria e devidamente equipada, banheiro feminino e masculino separados e concorrer com apenas um tira-gosto ou petisco inédito em seu cardápio, o que levou maior atenção quanto à higiene, criatividade, atendimento e práticas nutricionais. Todos os critérios foram observados, analisados e confirmados pelos alunos e coordenadores.

A votação aconteceu nos próprios bares concorrentes. O júri foi formado pelos clientes do estabelecimento participante, corpo de jurados e comissão julgadora e fiscalizadora. Para votar o cliente solicitava o tira gosto participante, preenchia uma cédula de votação e a depositava em uma urna no local. Foram considerados ganhadores os bares e restaurantes com as melhores notas auferidas através dos votos. A contagem destes votos foi realizada pelos alunos do IFSULDEMINAS e da UEMG, supervisionados por seus professores. Não existiu um prêmio em dinheiro, mas sim troféus em formas de pratos decorativos que ficam então em exibição no estabelecimento o ano inteiro, divulgando o tira-gosto e a colocação em que ficou o participante, valorizando assim o seu trabalho e empenho e qualidade de serviço.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A edição de 2015 teve a participação de 17 estabelecimentos. Através das cédulas e dados coletados pela coordenação do evento, verificou-se que foram comercializadas cerca de 2.200 porções durante os 60 dias de competição. O aumento de faturamento no período foi de

aproximadamente 5,5% em relação à média de 6 meses anteriores. Foram gerados 13 postos de trabalho temporários. O evento contribuiu também para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, com todo o suporte e qualidade de serviço necessários e prestados pelos estabelecimentos participantes do evento.

Esta edição produziu cerca de 7.000 votos populares e 816 avaliações realizadas pela comissão julgadora. Foram gerados 17 conjuntos de relatórios produzidos por alunos e professores da área de Informática, Administração, Moda, Comunicação, Engenharias e Nutrição, com as impressões técnicas, subjetivas e sugestões de melhorias que foram utilizados pelos estabelecimentos participantes visando a melhoria de processos e/ou ambientação. Os alunos e professores das áreas de comunicação produziram cerca de 900 fotografias, 5 textos jornalísticos e 12 peças gráficas utilizadas na promoção do evento.

Informalmente foi possível detectar um aumento na economia em várias outras áreas de negócios, como o setor de alimentação (açougues, supermercados, panificadoras e revendedores de hortifrutigranjeiros), hotelaria, gráficas, empresas de comunicação visual, publicidade e *design* gráfico, embalagens, bebidas e transporte, entre outros, fazendo que o comércio e a cidade crescessem e gerasse mais empregos, melhorando a cidade e o comércio, a economia com o turismo e o lazer da população.

5. CONCLUSÕES

Além dos benefícios econômicos e incentivo aos estabelecimentos participantes e comunidade em geral, verificamos que este evento na modalidade “Festival” possibilitou um trabalho importantíssimo de fidelização e prestígio de marca para as instituições educacionais envolvidas, além de melhor preparo e capacitação dos alunos envolvidos através da prática em campo, uma vez que foi amplamente trabalhado e divulgado pelos meios de comunicação convencionais e digitais, atingindo assim os objetivos esperados. O evento se mostrou muito importante para os alunos uma vez que a experiência prática anterior à estágios, discussões de casos e o contato com as empresas de diversos setores foram vivências e experiências que auxiliaram no desenvolvimento do pensamento crítico e na formação profissional.

REFERÊNCIAS

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

SCHLUTER, R. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Ed. Aleph. 2003.