



**PROJETO DE PESQUISA EM MARKETING COMO CONTRIBUIÇÃO AO SETOR
GASTRONÔMICO DA REGIÃO DO VALE DO JAGUARI: UMA ANÁLISE DE
MODELOS NO CONTEXTO REGIONAL**

***MARKETING RESEARCH PROJECT AS A CONTRIBUTION TO THE
GASTRONOMIC INDUSTRY OF THE JAGUARI VALLEY REGION: AN ANALYSIS
OF MODELS IN THE REGIONAL CONTEXT***

Gibsy Lisiê Soares Caporal, Instituto Federal Farroupilha – Campus São Vicente do Sul, gibsy.caporal@iffarroupilha.edu.br; Sara Carvalho Brum, Instituto Federal Farroupilha – Campus São Vicente do Sul, cbrum.sara@gmail.com; Eduardo Silva Sacardi, Instituto Federal Farroupilha – Campus São Vicente do Sul, eduardosilvasacardi@outlook.com

RESUMO

O setor gastronômico encontra-se entre os serviços de maior crescimento econômico no Brasil e retrata as culturas regionais além de identificar (e dar identidade) às regiões locais do país. Compreender, neste setor, as oportunidades de mercado latentes podem levar a resultados de grande importância que possibilitem a revisão da gestão de marketing dos negócios locais contribuindo para o avanço das economias regionais. Este estudo é parte do Projeto de Pesquisa em Marketing aplicado ao Setor Público que pretende identificar quais as oportunidades de mercado no setor de gastronomia destas cidades podem ser identificadas no sentido de trazer benefícios quanto à identidade das cidades do Vale do Jaguari e para o desenvolvimento da região. Portanto, analisou-se a aplicabilidade de dois modelos propostos por PIKE e PAGE (2014) e LASARTE (2013). O estudo não está finalizado, mas já demonstra que é preciso avanços nas políticas públicas que operem conjuntamente aos negócios do setor para fomentar o desenvolvimento das cidades, dos territórios e da Região.

Palavras-chave: Marketing territorial. Análise. Mapeamento.

ABSTRACT

The gastronomic sector is among the services with the highest economic growth in Brazil and portrays the regional cultures as well as identifying (giving identity) the local regions of the country. Understanding within this sector latent market opportunities can lead to results of great importance that make it possible to review the marketing management of local businesses besides the creation of new ventures. This study aims to identify which market opportunities in the gastronomy sector of these cities can be identified in order to bring benefits as to the identity of cities and the development of the sector in the region. As a way of achieving these objectives, the applicability of models proposed by previous studies, PIKE and PAGE(2014) and also LASARTE(2013) were analyzed. Thus, this study is no yet finalized, but it already demonstrate that advances are needed in public policies that work jointly with the business to foster the development of cities, territories and the Region.

Keywords: Territorial marketing. Analysis. Mapping.



1. Introdução

Para Bautzer (2010), as percepções que temos acerca de nossas cidades estão estreitamente relacionadas às vivências que temos nelas, considerando que uma cidade não é meramente um elemento estático. Assim, faz-se possível constatar que o desempenho organizacional está relacionado diretamente ao sucesso dos negócios de cada lugar.

A análise realizada dentro deste estudo faz parte do Projeto de Pesquisa 2017/1, do Instituto Federal Farroupilha, Campus de São Vicente do Sul, que objetiva mapear os estabelecimentos comerciais do setor de gastronomia das cidades de Nova Esperança do Sul, São Vicente do Sul, Mata e Jaguari, localidades da região centro oeste do Rio Grande do Sul, denominada Vale do Jaguari.

Dentro do contexto turístico a gastronomia compreende-se como o conjunto de todos os fatores aliados a comercialização e produção que se envolvem a investigação e análise de suas particularidades. Por isso, mapear os estabelecimentos de gastronomia da região, possibilita que ocorra uma análise substancial de oportunidades de mercado neste setor e na região e, ao mesmo tempo, que aponte à Gestão Pública destas cidades contribuições que possam levar a ações concretas de apoio à gestão destes negócios.

Dentro deste mercado então, existe o setor da gastronomia, um dos que mais crescem no Brasil e que funciona como um identificador das culturas onde se desenvolve, além de dar uma identidade local em cada região do país.

Ao tentar identificar a relação de impacto existente entre a atratividade turística e as especialidades culinárias locais de determinado local, Alderighi et. al (2016) constata a existência de uma ligação relevante entre a intenção de um turista visitar ou revisitar o destino turístico para com os produtos culinários oferecidos pelo mesmo. As experiências dos turistas com os produtos locais geram uma excelente propaganda não só dos locais de origem, mas também das regiões semelhantes.

Pike e Page (2014) acrescentam o quanto é importante uma análise de posicionamento por parte dos negócios para que assim estes passem uma mensagem de consistência e foco que possibilite entender como seus destinos são percebidos. Eles propõem um modelo, o da estrutura de marketing de destino, o qual visa a competitividade de destino de forma sustentável.

A questão que baliza os objetivos deste estudo é: quais as oportunidades de mercado no setor de gastronomia destas cidades podem ser identificadas no sentido de trazer benefícios quanto à identidade das cidades e para o desenvolvimento do setor na região?

Pois a avaliação e compreensão de estilos de vida de um grupo populacional pode ser uma fermenta de grande proveito quando se busca a elaboração de estratégias de marketing e condigam com os valores de vida dos consumidores, justificando então a importância desta proposta (Cobra, 2009).

2. Método de Pesquisa

Seguindo a linha de pesquisa do projeto, o mesmo consiste na fase de revisão teórica proposta pelos autores que dão base a toda pesquisa. Um estudo exploratório e descritivo dos negócios locais em forma de mapeamento da realidade do setor de gastronomia, com uma análise qualitativa das entrevistas realizadas.

Foram visitados 19 estabelecimentos comerciais do setor. Durante as visitas buscou-se mapear os estabelecimentos destes municípios identificando o contexto de cada um, realizando registros fotográficos e com base no contexto de análise das teorias de Pike e Page (2014) foram alinhadas a análises iniciais.

Hair (2005) coloca que a teoria vem a ser a união de afirmações que se relacionam sistematicamente, e por isso, incluem generalizações às quais podem ser testadas de forma empírica, gerando explicação para algum evento. Algumas teorias já possuem certa validade, devido terem sido testadas anteriormente.

Os modelos aplicados no estudo, anteriormente foram testados e estudados por pesquisadores da Universidade de Bournemouth da Gran Bretanha e da Universidade de Brisbane, na Austrália. O modelo aplicado e definido para a pesquisa é baseado em Pike e Page (2014).

Estrutura de marketing de destino

S. Pike, S.J. Page/ Tourism Management 41 (2014) 202-227

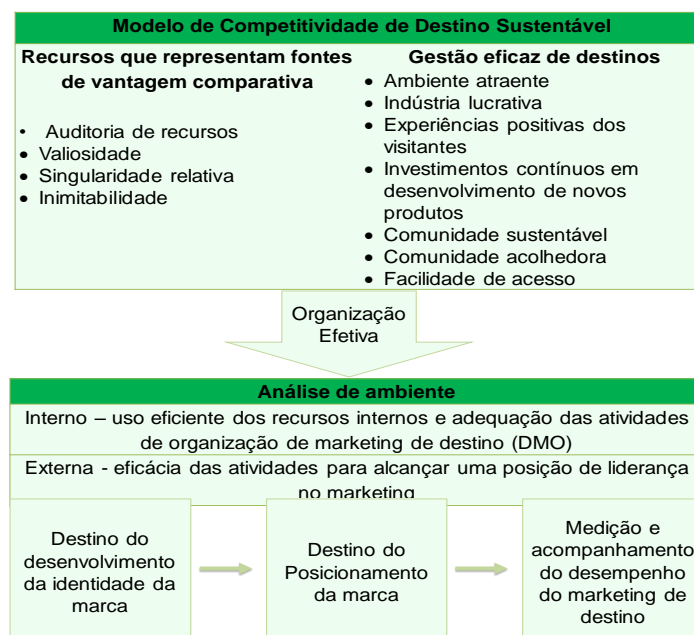


Figura 1- Modelo do estudo de Pike e Page (2014), modelo de competitividade de destino sustentável.

Fonte: Pike e Page (2014)

Lasarte (2013) apresenta um modelo (Figura- 2) desenvolvido por Kotler e Gretner (2002) em que demonstra os níveis do marketing territorial.

Lasarte (2013) explica que devido a viagem não ser mais considerada um privilégio, o investimento no marketing de território se torna cada vez mais necessário para manter um mercado turístico altamente competitivo.

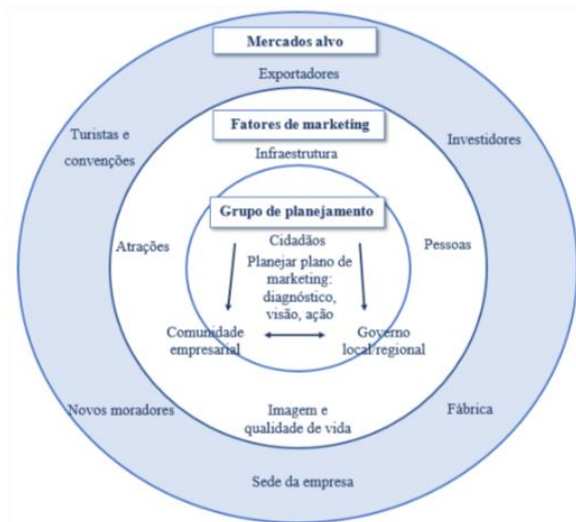


Figura 2- Modelo dos níveis do marketing territorial

Fonte: Lasarte (2013).

3. Apresentação e discussão dos resultados

Quanto ao modelo de PIKE e PAGE(2004):

(a) foi possível verificar que o setor pode contar com os seguintes aspectos:

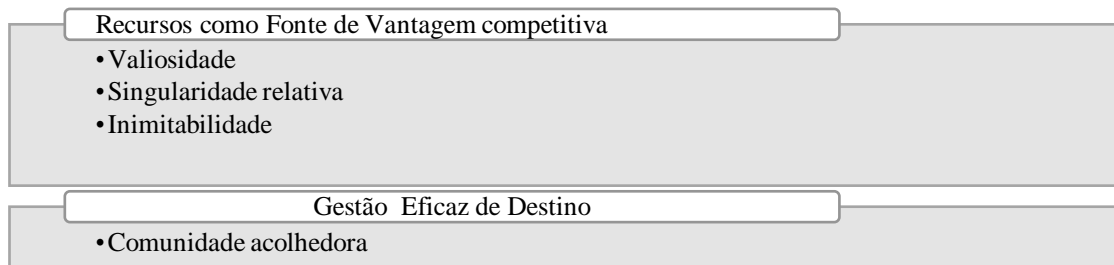


Figura 03- Aspectos observados nos negócios de Gastronomia analisados

Fonte: autores

(b) é preciso melhorias nos seguintes aspectos para se ganhar grau de competitividade:

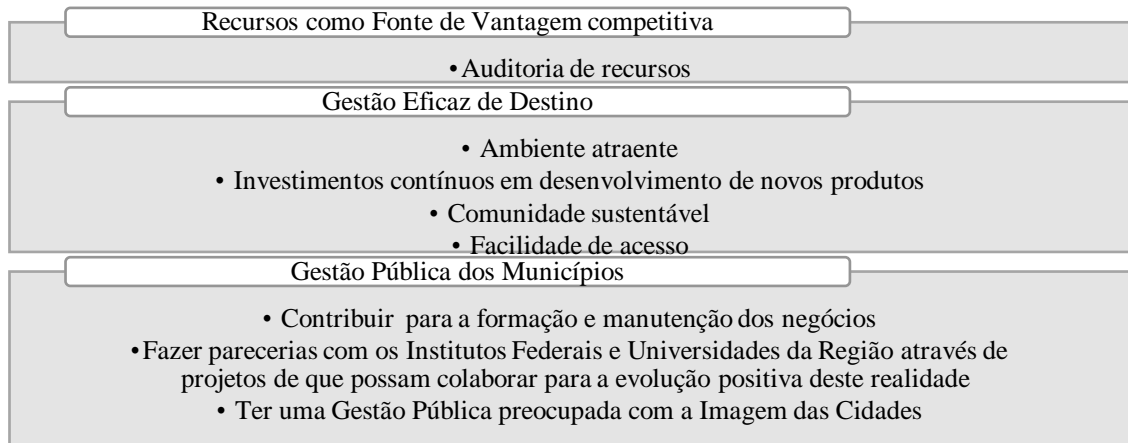


Figura 04- Aspectos observados nos negócios de Gastronomia analisados e sugestões à Gestão Pública

Fonte: autores

No modelo proposto por Lasarte (2013), o qual descreve infraestrutura, comunidade empresarial, governo local e regional, imagem e qualidade de vida e atrações, possível, ainda não foi analisado.

4. Considerações Finais

O estudo não está finalizado, ele continua analisando os dados e fará novas incursões na Região, além de visita aos Gestores Municipais para tratar do tema, contudo já demonstra que é preciso avanços nas políticas públicas que operem conjuntamente aos negócios do setor para fomentar o desenvolvimento dos negócios, das cidades, territórios e do Vale do Jaguari, no sentido de cumprir a relação gastronomia e retorno do visitante.

Como demonstra Lasarte (2013) deve haver um Planejamento conjunto que opere a Comunidade Empresarial e o Governo Local como centro de todo o processo de marketing territorial, esta é a nova etapa de estudo deste Projeto.

5. Referências Bibliográficas

- ALDERIGHI, M.; BIANCHI, C.; LORENZINI, E. The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, v. 57, p. 323-333, 2016.
- BAUTZER, D. *Marketing de Cidades: Construção de Identidade, Imagem e Futuro*. São Paulo: Atlas, 2010.
- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAIR J.R.J.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LASARTE, M.P. Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, v. 23, p. 133, 2013.
- PIKE, S.; PAGE, S.J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, v. 41, p. 202-227, 2014.