

VAMOS EXPERIMENTAR ALGO DIFERENTE? CONTEXTUALIZAÇÃO DE FESTIVAIS GASTRONÔMICOS NA ÓTICA DOS PARTICIPANTES

SÂMARA BORGES MACEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

VAMOS EXPERIMENTAR ALGO DIFERENTE? CONTEXTUALIZAÇÃO DE FESTIVAIS GASTRONÔMICOS NA ÓTICA DOS PARTICIPANTES

Introdução

Getz e Page (2016) analisaram o turismo de eventos e notaram que como pesquisa a área apresentou crescimento na década de 80, na década de 90 a literatura mostrou-se prolífera e nos anos 2000 apresentou crescimento voluptuoso de estudos voltados à essas temáticas. É possível notar na literatura diversos autores definindo festivais, no entanto, apesar de haver diversas definições e estudos crescentes sobre festivais, pouco se observa sobre o que os consumidores entendem por esse último. Segundo Getz (2008), cada indivíduo pode apresentar sua própria definição, isso dependerá das construções sociais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como os consumidores de festivais o definem? São objetivos da presente pesquisa compreender: 1) o que os consumidores entendem por festivais possibilitando uma definição atual e brasileira; 2) por que as pessoas vão à festivais; 3) quais benefícios os consumidores acreditam que os festivais proporcionem, e; 4) identificar se há mudanças comportamentais pós participação em festivais.

Fundamentação Teórica

As definições sobre eventos são inúmeras, para Getz (2008), tem-se eventos planejados e de marca, mega eventos que são aqueles que produzem altos níveis de turismo, prestígio ou impacto econômico para a comunidade de acolhimento; eventos relacionados a marketing social, que visam arrecadar fundos para alguma causa; festivais de eventos religiosos; festivais de artes, podendo envolver música, dança, teatro, cinema, comédia; feiras e exposições; eventos de esportes, podendo envolver profissional ou amador, local, regional, nacional ou mundial, torneios e campeonatos, espetáculos, eventos multi-esportes.

Metodologia

A metodologia caracteriza-se como qualitativa, por visar geração de dados e procedimentos de análise não numérica, buscando a interpretação da realidade social (BAUER; GASKELL, 2017). Como o objetivo da pesquisa depende diretamente da participação dos indivíduos, acredita-se que tal metodologia seja pertinente uma vez que segundo Bauer e Gaskell (s/p 2017) “a pesquisa qualitativa é, muitas vezes, vista como uma maneira de dar poder ou dar voz às pessoas”. Como técnica utilizou-se de grupos focais e as análises foram realizadas por meio da Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011).

Análise dos Resultados

Foram realizados 22 mini grupos focais, que foram transcritos e analisados por meio da Análise de conteúdo de Bardin (2011). Houve a categorização por similaridade e frequência resultando em 6 categorias: 1) Caracterização e definição de festival; 2) O que o evento proporciona; 3) Quem vai e porque vai; 4) O que é mais marcante; 5) Pós participação- consequentes e; 6) Festival gastronômico. Após a categorização, elaborou-se um quadro resumo visando a compilação dos dados, facilitando a visualização e possibilitando a elaboração de um conceito brasileiro e atual para festivais.

Conclusão

O trabalho atingiu os quatro objetivos propostos. Por meio da realização dos grupos focais e análises dos dados, foi possível identificar o que os consumidores entendem por festivais, cunhando assim uma definição brasileira e atual sobre a temática. Identificou-se as principais razões que levam as pessoas à festivais bem como os benefícios proporcionados por esses eventos segundo a visão dos consumidores e as mudanças comportamentais geradas em função da participação.

Referências Bibliográficas

GETZ, D.; PAGE, S. J. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, 2017. BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 229p, 2011. GIMENES, M. H. Você tem sede de que. Contextos da Alimentação-Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, 1(1), 2013. KIM

J., BOO S. , KIM Y., "Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 4 Issue: 1, pp.66- 83, <https://doi.org/10.1108/17582951311307520>. 2013.