

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E MISSÕES
URI - CAMPUS DE SANTO ÂNGELO - RS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE
ORGANIZAÇÕES – MESTRADO PROFISSIONAL**

BRUNA TALITA EHRLICH DE RESENDE

**CÉLULAS EMPREENDEDORAS NO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UM
MUNICÍPIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO FESTIVAL CIDADE
DAS TORTAS**

**Santo Ângelo
2024**

BRUNA TALITA EHRlich DE RESENDE

**CÉLULAS EMPREENDEDORAS NO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UM
MUNICÍPIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO FESTIVAL CIDADE
DAS TORTAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica das Organizações, da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus Santo Ângelo - RS.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Berenice Beatriz. Rossner Wbatuba

**Santo Ângelo
2024**

BRUNA TALITA EHRlich DE RESENDE

**CÉLULAS EMPREENDEDORAS NO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UM
MUNICÍPIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO FESTIVAL CIDADE
DAS TORTAS**

Dissertação submetida a banca examinadora do programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de organizações – PPGGEO, Mestrado profissional da Universidade Regional do Alto Uruguai-URI- Campus Santo Ângelo-RS, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Organizações, área de concentração: Gestão de Organizações e Desenvolvimento: linha de pesquisa: Estratégias Organizacionais:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Berenice Beatriz Rossner Wbatuba - URI
Orientadora/Presidente

Prof^a. Dra. Carmen Regina Dorneles Nogueira - UNIPAMPA/IFFAR
Examinadora Externa

Prof^a Dra. Rosane Maria Seibert- URI
Examinadora Interna

**Santo Ângelo
2024**

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar vivendo esse momento juntamente com o meu filho Henry que é o combustível para eu nunca desistir dos meus sonhos e objetivos, essa conquista é nossa;

Agradeço à minha mãe Marta Estela Ehrlich, que sempre me impulsionou para nunca desistir dos meus objetivos, que com sua garra e determinação nunca mediu esforços para me ajudar a dar esse grande passo na vida;

À minha orientadora, prof^a Dr^a Berenice Beatriz Rossner Wbatuba, sou eternamente grata por me orientar e por dedicar seu tempo em uma caminhada logo e cheia de desafios, mas que nunca desistiu de segui-lo junto, me incentivando para dar um grande avanço nessa caminhada;

Ao PPGGEO, por oportunizar o mestrado para o meu enriquecimento pessoal e profissional, e permitir o aprendizado e troca de experiências com os professores do programa.

DEDICATÓRIA

**Dedico este trabalho ao meu filho Henry,
força motivadora e inspiradora de toda essa jornada!**

RESUMO

Os desafios da contemporaneidade, tem levado não só pesquisadores a debater sobre novas possibilidades de desenvolvimento, como também o poder público, as empresas, entidades e a própria sociedade civil têm se movimentado na direção de alternativas viáveis nesse sentido. O empreendedorismo, por meio de células empreendedoras, que reúne um conjunto de interessados em desenvolver um empreendimento colaborativo, que visa a sustentabilidade de todos os envolvidos no ecossistema, indica um caminho possível. Neste contexto, o estudo tem como objetivo desenvolver uma cartilha de gestão para a célula de empreendimento gastronômico “Festival Cidade das Tortas”, com foco no desenvolvimento do turismo gastronômico no município de Santo Ângelo/RS. A pesquisa configura-se em exploratória, descritiva e de campo (VERGARA, 2019), com investigação junto aos expositores e público visitante da 16ª edição do Festival Cidade das Tortas, por meio da aplicação de questionários. Para tratamento dos dados foi utilizada a estatística descritiva e análise de conteúdo (BARDIN, 1979). Os resultados apontam os principais pontos fortes e fracos do evento e gargalos a serem debatidos e solucionados, como, a fragilidade e falta de profissionalização na gestão da célula, a baixa divulgação do evento, a falta de estrutura e infraestrutura permanente e a falta de autonomia para definição do calendário e periodicidade do evento, entre outros. Além da contribuição teórica do estudo sobre a temática abordada, destaca-se a contribuição prática, a partir do desenvolvimento da cartilha para auxiliar na gestão da célula empreendedora em análise.

Palavras-chave: Desenvolvimento, Turismo, Célula empreendedora. Gastronomia,

ABSTRACT

The challenges of contemporary times have led not only researchers to debate new possibilities for development, but also public authorities, companies, entities and civil society itself have been moving towards viable alternatives in this regard. Entrepreneurship, through entrepreneurial cells, which brings together a group of people interested in developing a collaborative enterprise that aims at the sustainability of all those involved in the ecosystem, indicates a possible path. In this context, the study aims to develop a management booklet for the gastronomic enterprise cell "Festival Cidade das Tortas", focusing on the development of gastronomic tourism in the municipality of Santo Ângelo/RS. The research is configured as exploratory, descriptive and field (VERGARA, 2019), with investigation with exhibitors and visiting public of the 16th edition of the Festival Cidade das Tortas, through the application of questionnaires. Descriptive statistics and content analysis were used to treat the data (BARDIN, 1979). The results point out the main strengths and weaknesses of the event and bottlenecks to be discussed and solved, such as the fragility and lack of professionalization in the management of the cell, the low publicity of the event, the lack of permanent structure and infrastructure and the lack of autonomy to define the calendar and frequency of the event, among others. In addition to the theoretical contribution of the study on the topic addressed, the practical contribution stands out, based on the development of the booklet to assist in the management of the entrepreneurial cell under analysis.

Key-words: Development, Tourism, Entrepreneurial cell. Gastronomy,

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rede células empreendedoras	25
Figura 2: Esquema de modelo de gestão.....	29
Figura 3: Análise SWOT	31
Figura 4: Critérios da Matriz GUT.....	32
Figura 5: Etapas para aplicação do 5W2H.....	33
Figura 6: Diagrama de Ishikawa, espinha de peixe ou de causa e efeito.....	34
Figura 7: Festival Cidade das Tortas.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Objetivos e métodos de coleta e análise de dados	47
Quadro 2: Resumo da percepção sobre a importância do evento FCT no desenvolvimento socioeconômico e cultural do município	68
Quadro 3: Resumo sobre a percepção da importância da gastronomia com eixo propulsor do desenvolvimento do turismo no município	69
Quadro 4: Principais características, pontos fortes e fracos do Festival Cidade das Tortas	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero	53
Tabela 2 - Grau de Escolaridade dos gestores.....	53
Tabela 3 – Localidade do Empreendimento	54
Tabela 4 - Segmento de atuação.....	54
Tabela 5 – Tempo de atuação no mercado	54
Tabela 6 – Porte da empresa.....	54
Tabela 7 – Funcionários	55
Tabela 8 – Frequência na participação de eventos no município	55
Tabela 9 – Gênero	62
Tabela 10 – Idade	62
Tabela 11 – Estado civil.....	62
Tabela 12 – Profissão	62
Tabela 13 – Localidade.....	63
Tabela 14 – Escolaridade	63
Tabela 15 – Frequência de participação em eventos do município	63
Tabela 16 – Participação em outras edições do FCT	64
Tabela 17 – Produtos consumidos.....	64
Tabela 18 – Experiência vivenciada no FCT.....	65
Tabela 19 – Satisfação das opções dos produtos	65
Tabela 20 – Local e Infraestrutura do FCT	65
Tabela 21 – Divulgação do FCT	66
Tabela 22 – Importância da divulgação do FCT	66
Tabela 23 – Organização dos estandes dos produtos.....	66
Tabela 24 – Avaliação do atendimento dos expositores do FCT	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Desenvolvimento local	17
2.2 Empreendedorismo	19
2.3 O turismo e a gastronomia empreendedora	20
2.3.1 Turismo	20
2.3.2 Gastronomia.....	22
2.3.3 Turismo gastronômico.....	23
2.4 Células Empreendedoras	24
2.4.1 Programa Células Empreendedoras	25
2.5 Gestão de empreendimentos	28
2.6 Eventos culturais e gastronômicos como promoção do local	34
2.6.1 Modalidades e tipos de eventos gastronômicos.....	38
2.6.2 Célula de empreendimento: Evento Festival Cidades das Tortas	41
3 METODOLOGIA	43
3.1 Tipos de pesquisas	43
3.1.1 Quanto aos fins	43
3.1.2 Quanto aos meios	44
3.2 Coleta de dados	45
3.2.1 Sujeitos da pesquisa	45
3.2.2 Instrumentos de coleta	45
3.3 Tratamento dos dados	46
3.3.1 Análise de conteúdo	46
3.3.2 Estatística descritiva.....	46
3.4 Etapas do desenvolvimento do estudo	47
3.5 Limitações do estudo	47
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
4.1 Célula de empreendimento gastronômico - Festival Cidade das Tortas	49
4.2 Resultados da investigação	51
4.2.1 Resultados da investigação junto aos empreendedores do FCT	52
4.2.1.1 <i>Perfil dos respondentes - Empreendedores</i>	53
4.2.1.2 <i>Características dos empreendimentos</i>	53
4.2.1.3 <i>Características sobre o empreendedorismo</i>	55
4.2.1.4 <i>Envolvimento dos empreendedores com eventos</i>	57
4.2.1.5 <i>Percepção sobre células empreendedoras x desenvolvimento local</i>	58
4.2.2 Resultados da investigação junto ao público visitante - FCT	61
4.2.2.1 <i>Perfil dos respondentes – público</i>	61
4.2.2.2 <i>Produtos consumidos no FCT</i>	64
4.2.2.3 <i>Percepção dos participantes do FCT</i>	69
4.2.3 Principais características do Festival Cidade das Tortas: pontos fortes, fracos, oportunidades e gargalos	70
4.3 Desenvolvimento do produto técnico da pesquisa: Cartilha do Festival Cidade das Tortas	76

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO I – EXPOSITORES	88
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO II - PÚBLICO VISITANTE	91
APÊNDICE 3 - CARTILHA FESTIVAL CIDADE DAS TORTAS	93

1 INTRODUÇÃO

Buscar alternativas para o desenvolvimento sustentável de uma sociedade, tem sido o desafio de muitas localidades e regiões no contexto contemporâneo. Neste viés, o empreendedorismo não só explora novas necessidades e oportunidades de negócio (reais e potenciais), como transforma e desenvolve novas maneiras de fazer o que já é realizado.

O empreendedorismo na área do turismo, vem se destacando como alternativa de desenvolvimento e sustentabilidade para os municípios e regiões, seja por meio de seus atrativos históricos, arquitetônicos, naturais, culturais ou gastronômicos. Aliar oportunidades de desenvolvimento do empreendedorismo turístico às práticas colaborativas entre o poder público, empresas, entidades e sociedade civil, torna-se em interessante estratégia de desenvolvimento. A gastronomia, por si só, já se manifesta como um atrativo complementar do turismo cultural, podendo ainda se destacar por meio de hábitos culinários de um determinado povo, e o modo de como preparam os seus alimentos, demonstrando características de uma determinada comunidade e assim, despertando curiosidades das pessoas, em provar os diferentes temperos e sabores que aquela determinada região oferece. Dessa forma, a movimentação do turismo se dá por meio da cultura e a gastronomia local (Saraiva, 2015).

O turismo pode por si só, promover o deslocamento humano em busca do sabor e da experiência gastronômica, em virtude disso os municípios promovem eventos, para atrair visitantes, com o intuito de conhecer a gastronomia e cultura local, um atrativo que aumenta a rentabilidade dos envolvidos, como hotel, padarias, restaurantes e demais estabelecimentos, possibilitando aos envolvidos se tornarem reconhecidos pela sua prestação de serviço e promovendo-se por meio das postagens realizadas pelos visitantes nas mídias sociais, ao registrarem momentos, sensações e experiências vivenciados em determinado espaço cultural e ou gastronômico (Saraiva, 2015).

Quando se tem um olhar sobre o mercado do turismo, não é diferente. O município é capaz de focar os seus esforços em determinado produto turístico, e é capaz de ofertá-lo com excelência aos seus visitantes. Se a cidade receptora conhece seu público ela tem condições de se preparar especificamente para atendê-los da melhor maneira possível. Acredita-se que um município com planejamento e estrutura

para atrair diferentes visitantes e turistas e satisfazer suas necessidades turísticas está fundamentado em uma estratégia organizacional bem elaborada (Marquette; Casarin; Bergmann, 2016).

O turismo além de possibilitar benéficos efeitos econômicos a um município ou região, como geração de empregos, renda e divisas, pode influenciar em mudanças de atitude por parte da população, relacionadas à preservação do meio ambiente e do patrimônio histórico. Dessa forma, pode-se dizer que o turismo possibilita mudanças no estilo de vida e no comportamento das pessoas de uma comunidade (Marquette; Casarin; Bergmann, 2016).

O estado do Rio Grande do Sul possui variadas rotas e roteiros que fazem parte da estratégia de atrair diversos turistas. De acordo com o Guia do Turismo Brasil, o município de Santo Ângelo, mais conhecida como a Capital das Missões, destaca-se com a sua história e belezas naturais e arquitetônicas. Santo Ângelo foi o último município dos Sete Povos das Missões a ser fundado. Mesmo com uma estrutura semelhante às demais reduções, o povo de Santo Ângelo prosperou economicamente, tornando-se, na época, o maior produtor de erva-mate.

Seus primeiros habitantes são descendentes de paulistas e imigrantes alemães, aproveitaram as pedras do antigo colégio e da Igreja Jesuítica para edificar suas casas. A Catedral e a Viação Férrea são alguns dos atrativos que devem ser visitados. A Catedral de Santo Ângelo, foi recentemente restaurada, é semelhante ao antigo templo de São Miguel. Está localizada no mesmo lugar da Igreja da Redução de Santo Ângelo Custódio. No alto do pórtico, sete imagens esculpidas em pedra grés representam os santos padroeiros dos Sete Povos.

Por conta de sua imponência e de sua bela arquitetura, é usada como palco de muitos eventos importantes do município como o tradicional Canto Missioneiro, escolha das soberanas da Feira Internacional do Milho – FENAMILHO e da Feira da Agroindústria e da Agricultura Familiar – FEAAGRI, Feira do Livro. Recentemente, o Natal Cidade dos Anjos e a primeira edição do Encontro das Artes, levaram uma novidade ao público: um espetáculo de mapeamento de vídeo, que deu vida à faixada da Catedral Angelopolitana, apresentando um show de luzes, sons e imagens.

Além da Catedral, destacam-se os Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), principais locais onde os tradicionalistas gaúchos se reúnem para cultivar e divulgar a cultura gaúcha. As etnias do município (alemã, italiana, africana, entre outras) também

mostram as suas tradições através de apresentações artísticas, eventos culturais e eventos gastronômicos ao longo dos anos.

O Festival Cidade das Tortas, é outro evento de relevância para o município, que nasceu da reunião de empresas das áreas de panificação, cafeteria, vinícola, chocolateria e produtos naturais. Dentro da diversidade desses elementos produtivos e de uma interação voltada para o desenvolvimento e fortalecimento de cada associado com a troca das experiências gerenciais, ações conjuntas para participação de todos em eventos e projetos futuros.

A comunidade missioneira adotou o projeto Cidade das Tortas como um projeto de excelência regional, tendo como pioneiras as seguintes empresas: Kemper's Haus; Milaneska Saúde; Água Santa Bar e Clube Acepipe; Padaria Paladar; Padaria Dafla; Padaria do Otto e AAPASA-Associação dos artistas plásticos e artesões de Santo Ângelo; Harbiss e SEBRAE (Portal das Missões, 2015).

A partir da percepção de que existem poucos estudos relacionados a gastronomia como um eixo propulsor de desenvolvimento do turismo gastronômico no município de Santo Ângelo, visto que as ações do município estão direcionadas, em geral, aos aspectos do patrimônio histórico e cultural, a pesquisadora identificou a oportunidade de desenvolver um trabalho no município, a partir da análise de célula de empreendimento gastronômico, optando-se por analisar a célula de empreendimento constituída para o Festival Cidade das Tortas.

Entretanto, é sabido que diversos agentes e aspectos (internos ou externos) podem impactar na gestão dos empreendimentos (Maranhão; Macieira, 2008), exigindo modelos de gestão eficientes e adequados às necessidades e objetivos da organização (Pagliuso; Cardoso; Spiegel, 2010), não se excluindo deste contexto, as células de empreendimento gastronômico. Pelo contrário, sendo a célula Festival Cidade das Tortas, um empreendimento colaborativo e coletivo, a gestão é dificultada, pela falta de profissionalismo, sendo que muitas decisões são tomadas de forma amadora, baseada em achismos ou meramente no emocional dos seus decisores.

Assim, diante da importância contextualizada do setor gastronômico para alavancar o turismo histórico e cultural no município de Santo Ângelo e região das Missões; a contribuição de células de empreendimentos gastronômicos para o desenvolvimento do território; e a necessidade de uma gestão eficiente da célula de empreendimento em pauta, o estudo buscou responder a seguinte questão de pesquisa: **Como contribuir na gestão da célula de empreendimento Festival**

Cidade das Tortas com foco no desenvolvimento do turismo gastronômico no município de Santo Ângelo/RS?

Com base no problema de pesquisa exposto, foi traçado o objetivo geral da pesquisa: Desenvolver uma cartilha para gestão da célula de empreendimento Festival Cidade das Tortas com foco no desenvolvimento do turismo gastronômico no município de Santo Ângelo/RS. Em seguida, definiram-se os objetivos específicos, a saber: a) examinar a célula de empreendimento Festival Cidade das Tortas; b) analisar as características, os pontos fortes (oportunidades) e fracos (gargalos/dificuldades) da célula de empreendimento relacionada ao Festival Cidade das Tortas; c) Elaborar uma cartilha para a gestão da célula de empreendimento gastronômico “Festival Cidade das Tortas” e possível replicação em outras células de empreendimento.

Destaca-se que esta pesquisa abre precedentes para mais estudos teórico-empíricos em células de empreendimento gastronômico em outros municípios da região missioneira ou de outras regiões, possibilitando a construção de novos saberes na área de gestão deste tipo de organização. Além disso, o produto técnico desenvolvido “ Cartilha de Gestão do Festival Cidade das Tortas”, pode ser replicado na gestão de outros empreendimentos que se assemelham, ou ainda, pode servir de guia para quem deseja empreender no ramo do turismo gastronômico, salvaguardando importantes conceitos sobre a temática e etapas necessárias para a boa gestão do negócio.

Outrossim, a temática do estudo em epígrafe é, ainda, perfeitamente alinhada e coerente com o Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações- Mestrado Profissional- da Universidade Regional Integrada, e às suas linhas de pesquisa (i)estratégias organizacionais e, ii) inovação, sustentabilidade e desenvolvimento). O estudo não só se relaciona à linha de estratégias organizacionais por meio dos temas trabalhados, como o empreendedorismo, o turismo, a gastronomia, a gestão e seus modelos e ferramentas, como pelo material didático (produto técnico) desenvolvido, ou seja, a Cartilha de Gestão para o Festival Cidade das Tortas. Ainda, em segundo plano, converge com a linha de inovação, sustentabilidade e desenvolvimento, ao abordar a temática de desenvolvimento local e entender que o desenvolvimento das regiões e territórios deve ser pautada na transformação estrutural promovida por uma sociedade organizada, que visa maximizar os recursos ativos locais, impulsionando a dinâmica socioeconômica da região (DALABRIDA, SIEDENBERG; FERNÁNDEZ, 2004), como é o caso do estudo,

que busca destacar o empreendedorismo gastronômico como meio para impulsionar o desenvolvimento do município e região.

Diante do cenário exposto, acredita-se no do desenvolvimento potencial do turismo cultural e gastronômico que o Município de Santo Ângelo pode ofertar aos seus turistas e, que o estudo trará contribuições à temática em discussão e, ainda, poderá oferecer contribuições por meio da Cartilha do Festival Cidade das Tortas, desenvolvida para auxiliar na gestão da célula empreendedora.

O presente estudo estrutura-se da seguinte maneira: na primeira parte, constam a introdução, problema de pesquisa e objetivos do estudo. A segunda parte traz a revisão teórica que embasa a pesquisa. A terceira parte, compreende os aspectos metodológicos que conduziram o estudo ao alcance dos objetivos propostos e resolução do problema. A quarta parte elucida os resultados da pesquisa empírica e sua triangulação com a literatura, seguida das considerações finais e referências bibliográficas utilizadas. Por fim, têm-se os apêndices contemplando os questionários aplicados e o produto técnico final da dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, encontram-se os temas pesquisados teoricamente, baseados nas abordagens de diferentes autores. Apresentam-se conceitos de desenvolvimento e das diversas interferências que ocorrem neste processo, conceitos estes que sustentam toda a pesquisa realizada.

A base teórica divide-se em pontos centrais básicos para o desenvolvimento do estudo: o primeiro, aborda o desenvolvimento local e as relações sociais. O segundo ponto apresenta o tema empreendedorismo e como o ato de empreender envolve o compromisso com o desenvolvimento do local onde se empreende.

O terceiro ponto central, expõe o turismo como parte atuante de desenvolvimento de uma localidade ou região e sua relação direta como propulsor de novos empreendimentos que dão sustentabilidade ao turismo, como a gastronomia e o turismo gastronômico. O quarto ponto aborda a temática de células empreendedoras e sua relação com o desenvolvimento local. Por fim, o quinto ponto trata sobre eventos culturais e gastronômicos como propulsores do desenvolvimento local.

2.1 Desenvolvimento local

Segundo Buarque (2002, p. 25), desenvolvimento local é “um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos.”

Para Dalabrida, Siedenberg e Fernández (2004), o desenvolvimento pode ser entendido como uma transformação estrutural motivada pela sociedade organizada territorialmente com o intuito de maximizar os recursos ativos existentes e impulsionar as dinâmicas socioeconômicas do território, oportunizando melhorias na qualidade de vida da população. O êxito no desenvolvimento está intimamente ligada a construção de habilidades de lideranças locais/regionais para o futuro, à formação de redes, ao estímulo ao empreendedorismo e à participação das comunidades nas agendas locais (Gaio; Gouveia, 2007).

O desenvolvimento local resulta de múltiplas ações convergentes e complementares, quebrando a dependência e a inércia do subdesenvolvimento e do atraso em localidades periféricas e promover uma mudança social no território. (Buarque, 2002).

Para Bresser-Pereira (2014) o desenvolvimento na sua origem fundamenta-se basicamente na comparação entre produção de riqueza dos países mais industrializados considerados desenvolvidos com os menos industrializados, os subdesenvolvidos.

De acordo com o dicionário Aurélio (2017), desenvolvimento significa estágio econômico, social e político de uma comunidade, não se limitando apenas à questão econômica.

Segundo Lima (2008) o desenvolvimento local, acontece através do esforço conjugado de todos os atores que compõem a sociedade civil organizada. Dessa forma, busca-se alternativas para envolver toda a sociedade nesse processo, com o propósito de promover a construção da nação por meio de uma estratégia de conciliação de interesses nacionais, regionais e locais sem exclusão de categorias, classes ou frações de classes diretamente envolvidas no processo social.

Para Santos, o desenvolvimento local está voltado a utilização dos recursos locais, sendo que “[...] a definição do modelo de desenvolvimento passa a ser estruturado a partir dos próprios atores locais e não mais por meio do planejamento centralizado ou das forças puras do mercado” (2007, p. 12).

Assim, para o desenvolvimento local ser consistente e sustentável, deve-se,

[...] mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local; ao mesmo tempo deve assegurar a conservação dos recursos naturais locais, que são a base mesma das suas potencialidades e condição para a qualidade de vida da população local (Buarque, 2002, p. 25).

O desenvolvimento local consiste na localidade e os atores sociais enquanto gestores de projetos potencializadores, pois, estes promoverão a economia local por meio da criação ou fortalecimento de pequenas e médias empresas, tendo efeito positivo na economia e nas condições sociais da região abrangida, pois em curto prazo contribui para geração de renda, e a médio e a longo prazo potencializa a inserção da parcela informal na economia (Buarque, 2002).

Vitte (2006, p. 78), enfatiza que “para ocorrer o desenvolvimento local é necessário um conjunto de estratégias e ações para a construção de sua base.” As “políticas públicas são diretrizes, princípios norteadores de ação do poder público; regras e procedimentos para as relações entre poder público e sociedade, mediações entre atores da sociedade e do Estado” (Teixeira, 2002, p. 2).

Segundo Martin (1999), o maior desafio do desenvolvimento local é criar condições para que a comunidade local seja a protagonista deste desenvolvimento, satisfazendo assim as necessidades humanas fundamentais. Assim, os atores passam a ser os protagonistas no desenvolvimento de estratégias, tomada de decisões.

2.2 Empreendedorismo

A Revolução Industrial do século XIX foi um momento crucial para o empreendedorismo, pois, neste período a produção em massa e a distribuição em larga escala permitiram o surgimento de novas oportunidades de negócios. O empreendedorismo se propagou pelo mundo tornando-se uma força poderosa para criação de empregos, crescimento econômico e transformação social (Carmo *et al.*, 2021).

A palavra “empreendedorismo” tem sua origem no idioma francês, derivada do termo “entreprendre”, que na França do século XVII significava “indivíduos que assumiam o risco de criar um novo negócio”. Ao longo dos anos diversas línguas apropriaram-se do termo para descrever essa mesma prática. “Entrepreneurship”, em inglês significa “empreendedorismo” ou “espírito empreendedor” (Leite, 2017).

Segundo Dornelas *et al.* (2014) o empreendedorismo é um novo paradigma administrativo, com ideias e mentalidades para os empreendedores, nos dias atuais esses pensamentos são comuns em novas empresas, com robustez e alto potencial, que estão sendo inseridos e anexado em novas estratégias e planejamentos das empresas em todo mundo.

O empreendedorismo, segundo Fialho *et al.* (2007, p. 26) “é um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso.”

Dessa forma, observa-se que empreendedorismo é a criação de um novo negócio. Pois, “quando o empreendedor está inserido dentro de uma organização, este recebe o nome de intraempreendedor, e tem como necessidade estar comprometido com o projeto de implantação de um novo produto ou serviço” (Fialho *et al.*, 2007, p. 27).

Segundo Hisrich *et al.* (2009), na Idade Média, o termo empreendedor estava relacionado ao indivíduo responsável por administrar projetos de produção. No século XVII, o empreendedor passa a ser uma pessoa que assume riscos.

Segundo Lana *et al.* (2013), o fenômeno do empreendedorismo aborda como agente o empreendedor, que é um indivíduo com capacidades de desenvolver e elaborar uma visão sobre negócios, também tem habilidades e atributos para persuadir pessoas e reconhecer uma oportunidade de mercado, aonde outras pessoas quase não enxergam, muito se deve por fazer com vontade, amor e determinação.

O termo empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e inicia algo novo. Faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização, busca a auto realização, tem flexibilidade, facilidade nas negociações, iniciativa, é otimista ao mesmo tempo visionário para negócios futuros, mas, principalmente, precisa ter paixão pelo que faz (Dornelas, 2005).

Para Chiavenato (2007), o empreendedor é a energia da economia, a alavanca para os recursos disponíveis, dinamiza as ideias e está sempre buscando novas oportunidades, assumindo riscos, tomando responsabilidades, tendo como consequência novas inovações.

2.3 O turismo e a gastronomia empreendedora

A relação entre o empreendedorismo e o turismo é ampla, visto que parte do desenvolvimento local de um município depende de ações e atividades empreendedoras ligadas ao setor de turismo, dentre elas, especialmente as relacionadas à gastronomia e hospedagem dos turistas. Neste sentido, este tópico abriga conceitos e abordagens teóricas vinculadas ao turismo, à gastronomia e ao turismo gastronômico.

2.3.1 Turismo

A palavra turismo denota uma viagem circular, em que há regresso ao ponto de partida. Sabe-se que o deslocamento de pessoas acontece desde os primórdios da humanidade, apesar de, provavelmente, não se tratar propriamente de Turismo em

sua concepção atual. Contudo, o que é, de fato, fundamental é a percepção da importância da história, para o entendimento do desenvolvimento da atividade turística, pois a segunda se dá a partir dos acontecimentos da primeira, refletindo, de algum modo, sua realidade (Barretto, 2003).

Cabe ressaltar que o turismo só acontece ao existir o deslocamento de pessoas, o que leva a crer que, ao menos em primeira instância, trata-se de um fenômeno, acima de tudo, social. Panosso Netto, ao analisar a complexidade envolvida no estudo deste fenômeno argumenta que:

[...] o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor. O fenômeno é o mesmo e não pode ser fragmentado para estudo, devendo ser visto como um todo conexo. Assim, cada ser experiencia e historicia de maneira diferente o seu viver que envolve o turismo (2005, p. 30).

Embora existam estas e inúmeras outras definições, a internacionalmente aceita é a da Organização Mundial do Turismo, é bem restrita e simplificada: o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros (OMT, 2001).

O turismo tem uma força econômica das mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se os resultados do movimento financeiro decorrentes do turismo são por demais expressivos e justificam que esta atividade será incluída na programação político-econômica de todos os países e regiões e municípios. O turismo pode ser considerado uma atividade transformadora do espaço uma que necessita da existência de uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores, pelos meios que utilizam e pelos resultados que produz (Barbosa, 2005).

A atividade do turismo aproveita os bens da natureza como forma de valorizar as suas riquezas naturais em forma de proteger e cultivar esta cultura e explorar a história que cada lugar possui de forma simples como a sua cultura e costumes ilustrados em comidas típicas, monumentos históricos entre outros.

2.3.2 Gastronomia

A gastronomia passou a surgir com evolução do homem, quando de apenas o caçador buscava os alimentos, ele passou a ser o produtor dos seus alimentos e adquiriu técnicas de manipulação e conservação dos alimentos ainda no período medieval, onde se consumia o alimento cru, com o descobrimento do fogo, passou a se fazer alimentos cozidos, e contribuiu para o surgimento da alta gastronomia, produzindo assim, muitos produtos típicos que constituem uma parte decisiva do patrimônio gastronômico (Cunha; Oliveira, 2009).

É importante entender o que é gastronomia? Para Braune e Franco,

Gastronomia é uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia (2007, s.p.).

Segundo Montanari:

A invenção não nasce apenas do luxo e do poder, mas também da necessidade e da pobreza-e esse é no fundo, o fascínio da história alimentar: descobrir como os homens, com o trabalho e com a fantasia, procuraram transformar as mordidas da fome e as angústias da penúria em potenciais oportunidades de prazer (2006, p. 41).

Ressalta-se também, que o prazer em consumir um alimento, tem uma forte influência para atrair turistas, com o intuito de perceber a gastronomia como fonte de cultura, desenvolvimento, conhecimento e de se transformar em um grande atrativo turístico e cultural da determinada localidade.

Segundo Freixa e Chaves:

O trabalhador passou a ter tempo livre para seu descanso a partir do século XX, os empresários do turismo reconhecendo este público passaram a investir em hotéis mais barato, aproveitando a história, as tradições e a cultura gastronômica dos locais. Por isso considera-se esse momento marco para cozinha regional e o turismo gastronômico (2008, p. 114-145).

Uma maneira de se divulgar a gastronomia é através das mídias que levam informações sobre esta temática constantemente para as pessoas com dois intuitos básicos que são: a cultura e como opção de turismo, embora ambos estejam intimamente ligados um ao outro. Porém independente da escolha de turismo a ser

praticada, a gastronomia é usufruída pelos turistas e representada pelos empresários, e valorizada enquanto fator de expressão cultural dos povos e sendo mais uma opção de atrativo turístico (Cunha; Oliveira, 2009).

A gastronomia local ela se torna um atrativo com diferencial na exploração turística, por sua vez tornando-se interessante aos visitantes, pois, oferecer acesso ao patrimônio cultural, possibilitando conhecer à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade no formato de turismo cultural. O sentimento de interesse despertado nos visitantes de provar determinada culinária local para saciar sua vontade e se sentir interativo desta nova descoberta, pois além de satisfazer a sua curiosidade em comer algo diferente, gera - se um sentimento de prazer pela descoberta de novos sabores (Cunha; Oliveira, 2009).

Para Simon:

Comer no seu tempo é saber escolher entre as incríveis propostas que a cidade nos oferece e os desejos agudos de um corpo que constantemente pede novas sensações. Por que comemos? Para nos sentirmos melhores, para estar bem, para ser bons. Para ter uma cabeça sempre desperta, uma acuidade permanente, um corpo feliz, uma alma bem acompanhada (2006, p. 60).

A gastronomia ela desperta a curiosidade e o interesse por novas sensações uma forma de sentir prazer em degustar novos sabores, de uma forma que procura manifestar sua cultura, ela é uma fonte de oportunidade na geração de renda e melhor qualidade de vida através da empregabilidade e rentabilidade que oferece às comunidades locais.

2.3.3 Turismo gastronômico

O turismo gastronômico surge como um segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica. A oferta turística de serviços de alimentação, item que faz parte da estada do turista, apresenta-se, portanto, como uma vantagem competitiva no desenvolvimento do turismo de uma localidade, podendo ser utilizada como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas para o turista, e assim tornar-se também um diferencial para sua comercialização (Gimenes-Minasse, 2017).

O segmento deve ser entendido a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronômica, que deve estabelecer uma conexão com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e costumes de um povo. Pode ser definido como “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (Gândara; Gimenes; Mascarenhas, 2009, p.181). As principais atividades que podem ser realizadas pelo turista que tem por motivação o segmento são: participação em eventos gastronômicos cujo foco de comercialização é a gastronomia típica de determinada localidade e a visitação a roteiros, rotas e circuitos gastronômicos. Além destes, a oferta de bares, restaurantes e similares de um destino são insumos para a viabilização do turismo gastronômico, podendo integrar e complementar a oferta turística do destino, além de se tornarem espaços de aproximação entre turista e comunidade local (Gimenes-Minasse, 2017).

Importante ressaltar que esse contexto no qual o turismo gastronômico se insere vai ao encontro das atuais mudanças que vem sendo observadas no padrão de consumo do produto turístico, resultantes de transformações configuradas pelas tendências econômicas mundiais oriundas da sociedade da informação. Tal fato está levando os turistas a almejam cada vez mais a vivência de experiências únicas em suas viagens e a buscarem a autenticidade dos atributos históricos e culturais que uma localidade pode oferecer (Netto; Ansarah, 2009).

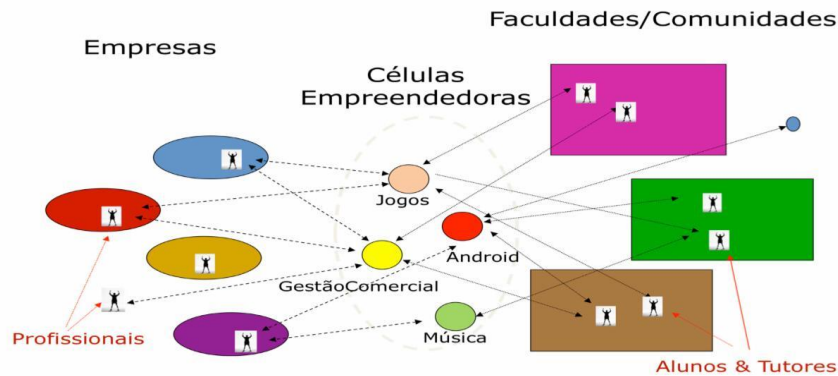
2.4 Células empreendedoras

Células empreendedoras constituem em um projeto coletivo no qual envolve grupos de profissionais de diversas áreas, com foco em ferramentas sociais de ações de fomento e criatividade e a inovação, que desenvolvem empreendimentos colaborativos que visam consolidar ações empreendedoras enquanto meio de vida sustentável. Empreender de maneira colaborativa numa relação que visa promover o desenvolvimento de todos os envolvidos no ecossistema empreendedor por células empreendedoras (Tacha; Cruz Neto, 2014).

Para o autor Cruz Neto *et al.* (2012), uma célula é formada por um conjunto de interessados que deseja desenvolver um empreendimento colaborativo que visam afirmar ações empreendedoras, as células servem também como ótimos ambientes

para o aparecimento de empresa startups. A partir de projetos podem ser operacionalizados e melhor estruturados com o apoio de parceiros.

Figura 1: Rede células empreendedoras



Fonte: Cruz Neto; *et. al.* (2012)

Outro ponto importante a ressaltar é a capacidade dos grupos em realizarem tarefas de forma multi-institucional e multi-disciplinar. Os projetos e ações das células são compartilhados por integrantes de várias instituições como professores, alunos, empresas que assim possam realizar este trabalho em conjunto (Cruz Neto; *et. al.*, 2012).

Em pesquisa às publicações brasileiras, especificamente, em artigos científicos e notícias veiculadas em revistas e jornais digitais, foi possível relatar neste estudo três experiências de modelos de Gestão de Startups no Contexto das Universidades Brasileiras: o Programa Células Empreendedoras (Cruz Neto; *et al.*, 2012); a experiência da UFSCar – campus Sorocaba (Alvaro; Zaina, 2013) e o NAVE - Núcleo de Aceleração e Valorização da Estácio (Sales; Barbosa, 2017). Tais experiências foram descritas e analisadas a seguir:

2.4.1 Programa células empreendedoras

O programa de extensão Células Empreendedoras, foi criado em 2008 no curso de Sistemas de Informação da FIR/Faculdade Estácio de Sá do Recife, pelo professor Genésio Gomes. Com o desejo de trabalhar práticas socioculturais de aprendizagem que ele aprendeu durante o doutoramento em tecnologias educacionais, o professor incentivou a criação de células acadêmicas a partir da sugestão dos alunos. O objetivo foi disseminar a cultura empreendedora nos jovens por meio de ações educacionais de formação e desenvolvimento de uma rede de Células Empreendedoras em

Pernambuco. Entendendo que, Células Empreendedoras são grupos de alunos de graduação que por intermédio de blogs e o apoio de tutores, são encorajados a terem mais autonomia e um espírito empreendedor com o apoio de empresas (Sousa; Lopes, 2016)

Nos últimos sete anos, os resultados do programa de extensão têm sido relevantes e, conseqüentemente, outros cursos da FIR/Estácio, bem como outras faculdades de Pernambuco, vieram a criar células acadêmicas com este perfil “empreendedor”. Hoje, o projeto é multi-institucional congregando várias instituições de ensino superior, tais como: Faculdades parceiras atuais: Universidade Federal de Pernambuco – CIN (www.cin.ufpe.br), Faculdade dos Guararapes (www.faculadeguararapes.edu.br), Faculdade Integrada do Recife (www.fir.br), Universidade de Pernambuco – POLI (www.poli.ecomp.br), Faculdade Joaquim Nabuco (www.joaquimnabuco.edu.br) e Universidade Federal Rural de Garanhuns (www.uag.ufrpe.br), além de outras instituições e empresas parceiras: The Drucker Society of Brazil – Recife (<http://druckersocietyrecife.com.br>), Instituto Guia de Ação (www.guiadeacao.com.br), Grupo de Pesquisa CCTE (www.cin.ufpe.br/~ccte) e Intellectus Consultoria (www.intellectu.net.br) (Sousa; Lopes, 2016).

Os líderes de cada Célula Empreendedora têm como missão motivar os alunos a realizarem ações proativas em torno de um tema. Tais ações correspondem à organização de encontros regulares para troca de conhecimentos, cursos de capacitação, pesquisa/inação, projetos interdisciplinares, eventos, consultorias/projetos, criação de empresas entre outras atividades (Sousa; Lopes, 2016).

As células trabalham a liderança associativa e não possuem CNPJ. Buscam empresas parceiras para servirem de canal operacional, as quais se destacam as empresas juniores. Por meio do uso de blogs e redes sociais, as Células Empreendedoras procuram integrar professores e empresários em torno de uma ênfase profissional, tornando-se alternativas práticas para uma melhor integração universidade-empresa (Sousa; Lopes, 2016).

O intuito é que com as Células Empreendedoras os jovens obtenham competências para autoaprendizagem, adquiram autonomia, exerçam liderança, e amadureçam com os conflitos interpessoais que aparecem pelo caminho. As células são também incentivadas a trabalhar questões sociais e ambientais de forma transversal (Sousa; Lopes, 2016).

Observa-se que tais habilidades não são ensinadas no modelo educacional vigente, e com este projeto elas podem ser trabalhadas diariamente durante toda a graduação, com acompanhamento de professores e tutores. Além disto, os alunos devem se engajar nas células que de fato se identifiquem, e não precisam cumprir padrões predeterminados, apenas mostrar resultados (Sousa; Lopes, 2016).

Portanto, o estudo de Cruz Neto *et al.* (2012) aponta que o programa de extensão Células Empreendedoras possui alguns aspectos inovadores: primeiro, ele se destaca por introduzir uma inovação sobre os modelos de educação empreendedora vigentes, ao aliar uma formação continuada sobre aspectos atuais do empreendedorismo digital, com uma oportunidade para colocá-los em prática durante toda a graduação.

Segundo Dewes (2005) a maior força impulsionadora dos jovens é a necessidade de se realizar e de se diferenciar dos demais, o que se torna possível a partir da experiência prática desse projeto de extensão.

Segundo o programa, diferencia-se do conceito de células acadêmicas, e/ou grupos de estudos convencionais. Nas Células Empreendedoras os grupos de estudos são empreendedores, ou seja, não seguem regras pré-determinadas. Eles procuram várias empresas como canal operacional, trabalham juntos para realizar projetos, e possuem uma rede de colaboradores de apoio. Em terceiro, o projeto provê uma alternativa para uma melhor integração universidade empresa por intermédio do uso de práticas socioculturais de aprendizagem. O que vem balizar a defesa de alguns autores Alvaro (2015), Kelley, Singer, Ilerrington (2011), Alvaro e Zaina (2013) para uma maior aproximação de universidades com empresas. Por fim, a partir do projeto, tem-se criado uma rede social empreendedora de jovens líderes associativos. Um tipo de rede social quase inexistente no contexto brasileiro (Sousa; Lopes, 2016).

A Universidade Estácio - RJ desenvolveu o Núcleo de Aceleração e Valorização da Estácio (NAVE), que tem como objetivo ajudar equipes promissoras de alunos e ex-alunos, na fase inicial da criação de Startups, a encontrar o caminho para a adequação do seu produto no mercado e prepará-las para uma aceleradora, investimento ou lançamento do seu produto (Sales; Barbosa, 2017).

O objetivo da NAVE é fornecer recursos pesquisas, informações, encontros com profissionais renomados do segmento para empreendedores, para que avancem em sua jornada empreendedora. O projeto funciona da seguinte forma: a Startup deve ser formada por uma equipe de duas a cinco pessoas com as habilidades necessárias

para gerir o negócio, e pelo menos um dos integrantes precisa ser aluno, ex-aluno ou egresso da Estácio. Além disso, contam como requisitos a disponibilidade integral de ao menos um participante para cumprir a carga horária completa do programa, e também a necessidade de gravar um vídeo de dois minutos para apresentar o projeto na inscrição. Ao fim, todos os participantes terão desenvolvido protótipos funcionais e validados (Sales; Barbosa, 2017).

2.5 Gestão de empreendimentos

Segundo Pagliuso, Cardoso e Spiegel (2010) gestão é um conjunto de pessoas com respectivas atribuições, inseridas numa cultura organizacional que dá vida a empresa, rumo ao alcance de seus objetivos.

Gestão é um conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar um grupo de pessoas e instalações com responsabilidade, autoridade e relações definidas. É um conjunto de atividades interligadas que deve permear todos os processos empresariais, interagindo no planejamento, implantação, medição, monitoramento, avaliação e aprimoramento desses processos, podendo evoluir ou simplesmente sucumbir (Barbará, 2008).

Segundo Maranhão e Macieira (2008), existem diversos agentes que podem impactar a gestão das organizações, sejam internos ou externos e de menor ou maior intensidade, dos quais as empresas se relacionam no dia a dia, pois, sendo impossível viver num mundo estanque, devido ao convívio social e a globalização.

Pagliuso, Cardoso e Spiegel (2010) enfatizam que existem modelos que podem auxiliar a organização, esses elementos devem ser identificados e trabalhados, deve-se buscar os mais adequados às respectivas necessidades, para isso, é necessário a compreensão sobre modelos de gestão.

Assim, para o estudo dos modelos de gestão necessita-se conhecer suas diferentes perspectivas de construção e os impactos trazidos por estas às organizações, aos seus indivíduos e à sociedade (Ferreira *et al.*, 2010).

Segundo Rodriguez (2010) é necessário um modelo de gestão para o funcionamento de uma empresa e muitas vezes este modelo é implícito à organização e não muito visível aos funcionários. O modelo de gestão é classificado como sendo a forma estruturada e organizada de como ocorre a integração entre os sistemas internos, garantindo o atendimento às estratégicas do negócio e a existência de três

pilares básicos que sustentam qualquer modelo de gestão, são eles: pessoas, processos e tecnologia, amparados pela educação e aprendizagem e orientados pelas estratégias e clientes. Conforme esquema representado na figura 2.

Figura 2: Esquema de modelo de gestão



Fonte: Adaptada de Rodriguez (2010)

Segundo Ferreira *et al.* (2010), existem categorias de modelos de gestão sob três perspectivas: a estrutural, a humanística e a integrativa. A estrutural é uma visão tradicional de gestão que sustenta a ideia de que, para gerir é necessário modelar os recursos financeiros, materiais e pessoais, o que dá uma visão instrumentalista da gestão, que prioriza a 'forma' ao invés da 'função', destacando as normas e procedimentos, ao invés dos objetivos. Sendo que o mesmo quase acontece na perspectiva humanística, se não fosse uma alusão à atividade funcional.

Na perspectiva integrativa, segundo Ferreira *et al.* (2010) existe a preocupação dominante com a dimensão da função. Assim, independente do estilo de modelo de gestão a ser utilizado é necessário que o mesmo alcance níveis satisfatórios de eficiência, eficácia e efetividade, e os seus respectivos indicadores precisam ser evidenciados e conhecidos.

Segundo Miguel (2006) as ferramentas da qualidade são constantemente utilizadas na tomada de decisões em relação ao desenvolvimento da qualidade e para resolução de diversos problemas. Podem ser muito eficientes na identificação de problemas organizacionais, causas raízes e possíveis soluções através de planos de ações.

As ferramentas são: análise SWOT, Matriz GUT, 5W2H e Diagrama de Ishikawa. A análise SWOT é uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela a empresa possui uma visão mais ampla de suas forças e fraquezas no ambiente interno, e também das oportunidades e ameaças no ambiente externo,

assim, é possível o desenvolvimento de estratégias organizacionais com o objetivo de melhorar o desempenho e a vantagem competitiva da empresa (Silva, 2011).

A análise SWOT é uma ferramenta clássica de análise estratégica para a gestão estratégica, proposta primeiramente por Kenneth Andrews (1971), sendo o primeiro estudioso de teoria estratégica que explicou a adaptação estratégica entre recursos e capacidade da empresa e o ambiente externo (YING, 2010). É uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada no processo de tomada de decisão, fornecendo dados úteis para mensurar os principais fatores internos e externos que são importantes para atingir as metas em questão (GRIFFIN, 2009).

A análise SWOT é realizada por meio do conhecimento de seu ambiente de negócios interno e externo ao fazer planos e tomar decisões, a fim de alcançar objetivos por meio do planejamento estratégico (PALIWAL, 2006; PHADERMRODA; CROWDER; WILLS, 2019). Os pontos Fortes e as Fraquezas são fatores internos, que podem ser controláveis e que suportam ou obstruem organizações para alcançar sua missão, respectivamente. Por sua vez, as Oportunidades e Ameaças são os fatores externos, incontroláveis, que permitem ou desabilitam as organizações a cumprir sua missão (DYSON, 2004; GRIFFIN, 2009).

As variáveis controláveis estão relacionadas com ambiente interno. Aquelas identificadas como “forças” são as aptidões mais fortes da empresa que constituem um dos fatores chaves para o crescimento da mesma. Já as “fraquezas” são as características que interferem e prejudicam de algum modo o andamento do negócio, podendo prejudicar também o meio produtivo, caso não se tome nenhuma medida mitigadora. Para construção da análise SWOT, é utilizada a análise do ambiente interno e externo à empresa. A matriz se baseia em um quadro com dois eixos horizontais, compostos respectivamente pelos fatores internos e externos, e dois eixos verticais, que correspondem aos aspectos positivos e negativos da organização. Os interceptos de cada cruzamento identificam as quatro variáveis estudadas nesta análise (Fernandes, 2012).

O termo análise SWOT corresponde a uma abreviação em inglês, composta da seguinte maneira: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) (Hofrichter, 2017).

Figura 3: Análise SWOT



Fonte: Adaptado de Silva (2011)

A análise desta matriz SWOT tem foco em delimitar estratégias para manter pontos fortes, minimizar a intensidade de pontos fracos, aproveitar oportunidades e proteger-se de ameaças (AZEVEDO, COSTA, 2001). Portanto, procura-se adotar estratégias para sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento de uma organização de acordo com as suas características (AZEVEDO, COSTA, 2001, FERNANDES, 2012). Ao identificar os fatores nesses quatro campos, a organização pode reconhecer seu núcleo de competências para a tomada de decisões, planejamento e delineamento de suas estratégias (PHADERMRODA, CROWDER, WILLS, 2019)

Segundo Bastos (2014) a técnica GUT foi desenvolvida por Kepner e Tregoe, especialistas na solução de questões organizacionais. O objetivo desta técnica é orientar decisões mais complexas, para tanto é empregada para definir as prioridades dadas às diversas alternativas de ações.

Hékis *et al.* (2013, p.23) afirmam que essa ferramenta responde racionalmente às questões “o que devemos fazer primeiro?”, e “por onde devemos começar?”. A matriz GUT atua diretamente nesse aspecto. Num primeiro passo é necessário qualificar os problemas, e na sequência atribuir uma pontuação correspondente as variáveis estabelecidas na matriz, cujo objetivo é priorizar as ações de forma racional, levando em consideração a Gravidade, Urgência e Tendência de um determinado problema.

Segundo Muniz (2016), a ferramenta Matriz GUT é de extrema importância para resoluções de problemas nas organizações, enfatiza os cenários que devem ser tratados com mais urgência, que possuem maior tendência ao erro e podem causar maiores transtornos.

Os fatores que são analisados pela Matriz GUT são: Gravidade (G): representa o impacto e a consequência do problema caso ele ocorra; Urgência (U): representa a

necessidade de se solucionar determinado problema; Tendência (T): representa o desenvolvimento do problema, a chance de crescimento, redução ou a extinção do problema com o passar do tempo (Gomes, 2006).

Figura 4: Critérios da Matriz GUT

VALOR	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA
5	Extremamente grave	Ação imediata	Vai piorar rapidamente
4	Muito grave	Com alguma urgência	Vai piorar em pouco tempo
3	Grave	O mais cedo possível	Vai piorar em médio prazo
2	Pouco grave	Pode esperar um pouco	Vai piorar em longo prazo
1	Sem gravidade	Não tem pressa	Não vai piorar

Fonte: Adaptado de Lisbôa; Godoy (2012)

Carvalho (2015), afirma que a matriz GUT é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico, considerando que seus resultados fornecem suporte para a formulação de estratégias, sendo um complemento da análise SWOT, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Daychoum (2011), a define como uma ferramenta que serve para priorizar os problemas e tratá-los.

O 5W2H é uma ferramenta de gestão desenvolvida para sanar problemas que ocorrem nos processos metodológicos das empresas. Segundo Lucinda (2016), ela funciona como um checklist de atividades bem claras e definidas que devem ser realizadas em um projeto. Tem a propriedade de resumir as atividades diárias e por conseguinte auxilia no planejamento, distribuição de afazeres, definir os itens que estarão contidos em um plano de ação, bem como registrar e estipular prazos para a sua concretização.

O 5W2H auxilia nas decisões a serem tomadas para quem quer implementar um plano de ação de melhorias, constituindo uma maneira para estruturar os pensamentos de maneira bem elaborada, planejada e precisa (Araújo, 2017). São as iniciais de sete perguntas a serem respondidas, a fim de que sejam descartadas quaisquer dúvidas acerca do que deve ser feito. 5W e 2H são iniciais de perguntas em inglês. Dessa forma, a ferramenta tem a capacidade de identificar quem serão os responsáveis pelas atividades, o que se deve fazer, quanto tempo têm para realizá-las, quanto vai custar, o porquê de se fazê-las e quando vão ser realizadas (Lucinda, 2016).

A figura 5 mostra as etapas utilizadas para implemento de soluções.

Figura 5: Etapas para aplicação do 5W2H

Método dos 5W2H			
5W	What	O Que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por Quê?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custa para executa a ação?

Fonte: Meira (2003)

De acordo com a figura 5, para pôr em prática o plano de ação com o 5W2H, deve-se responder qual objetivo da ação utilizando-se da pergunta “O que?”, depois justificar o porquê dessa ação ter que ser realizada, passando pela definição de qual local será realizada, que prazo terá para se concretizar e quem será o responsável pela sua execução. Uma vez esclarecidas essas perguntas, deve-se planejar como será realizada essa atividade e, por fim, quanto será o orçamento para que tudo isso seja de fato concluído.

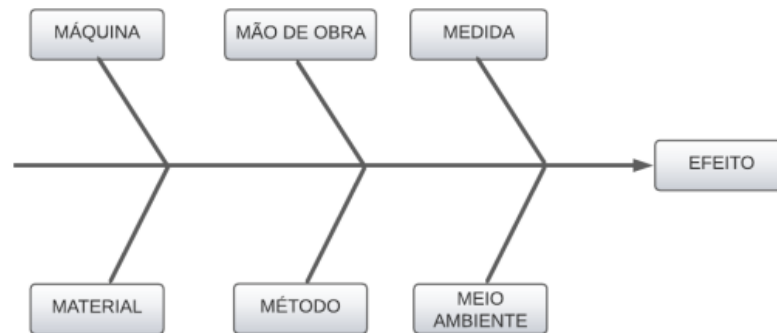
O Diagrama de Ishikawa consiste em uma ferramenta, em forma gráfica usada como análise para representar fatores de influência (causas) sobre um determinado problema (efeito) (Miguel, 2006). Também é denominado Diagrama de Ishikawa, devido ao seu criador, ou Diagrama Espinha de Peixe, devido à sua forma. Um Diagrama de causa-efeito pode ser elaborado segundo os seguintes passos: Determinar o problema a ser estudado (identificação do efeito); Relatar sobre as possíveis causas e registrá-las no diagrama; Construir um Diagrama agrupando as causas em “6M” (Mão de obra, Máquina, matéria-prima, Método, e Meio-ambiente); Analisar o diagrama, a fim de identificar as causas verdadeiras; Correção do problema Basicamente, o resultado do diagrama é fruto de um “Brainstorming”, sendo o diagrama o elemento de registro e representação de dados e informações (Miguel, 2006).

O diagrama de Ishikawa também conhecido como diagrama espinha de peixe ou de causa e efeito é um checklist onde constam respostas para as atividades planejadas pela empresa, com prazos definidos e delegação de atividades. Possibilita analisar de maneira mais clara e prática, os problemas que afetam a qualidade e identificar as principais causas desses problemas. Explana todas as possíveis causas

de um efeito estruturadas em categorias, no caso a 6M: máquina, matéria-prima, mão de obra, medida, meio ambiente e método (Martinelli, 2009).

A denominação de espinha de peixe advém do seu formato, sendo que as espinhas indicam as possíveis causas dos problemas. (Figura 6)

Figura 6: Diagrama de Ishikawa, espinha de peixe ou de causa e efeito



Fonte: Adaptado de Corrêa e Corrêa (2012)

O objetivo do diagrama é análise das operações dos processos produtivos. Evidencia causas que conduzem a determinados defeitos. Assim seu efeito é nocivo, as causas podem ser eliminadas, e se for benéfico, pode-se conferir consistência a elas, garantindo sua continuidade, analisar as ações, os desempenhos dos equipamentos, comportamentos de materiais, o impacto do ambiente na ação produtiva e pode envolver avaliações medidas, métodos e operações (Carvalho, 2012; Paladini, 2012).

2.6 Eventos culturais e gastronômicos como promoção do local

Eventos são fenômenos complexos e heterogêneos, multiplicadores de negócios, de valorização de particularidades específicas, de aumento do fluxo de visitantes e turistas que alteram a dinâmica da economia e das relações sociais locais (Andrade, 1999). Esse fenômeno ainda se faz presente no campo da indústria turística, como um segmento desse mercado e é um atrativo baseado em desejos e necessidades da comunidade, entidade ou instituição promotora. Normalmente, busca um intercâmbio entre os produtores, indústria, comércio e a comunidade local.

A atividade turística é muito diversificada e compreende uma gama de serviços que devem estar agrupados para atrair e satisfazer os turistas. Uma das tipologias utilizadas na área é o turismo gastronômico, que aproxima os visitantes do sabor dos alimentos daquela região visitada. Os pratos e experiências gastronômicas oferecidas

são o atrativo turístico e se constituem como uma fonte de renda para os pequenos produtores e para o comércio local, estabelecendo uma relação entre a produção, comercialização, valorização e consumo da cultura gastronômica local.

O sucesso de um evento pode não depender da sua tipologia, mas de como os profissionais envolvidos organizam um determinado evento levando em conta os fatores: localização, condições climáticas, custo e entretenimento. O evento ainda pode ter finalidades específicas, objetivando apresentação, conquista ou recuperação de um público-alvo (Hoyle Jr., 2003). Segundo Mello Neto (2001), um evento independente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento.

Um evento pode ser uma fonte das atividades econômicas, uma fonte de lazer e qualidade de vida da população, uma circunstância para fomentar as relações sociais da sociedade em que está inserido, além de uma motivação para se preservar e divulgar a cultura local. É necessário que sejam identificadas as características específicas desse local, e que haja um embasamento técnico capaz de sustentar a legitimidade da iniciativa, da identificação com os fatores e valores sociais que estarão presentes durante sua realização (Saraiva, 2015).

Os eventos representam, quando devidamente organizados e identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos recursos locais, constituindo-se em alternativa de desenvolvimento econômico-social pela sua capacidade de gerar fluxo de visitantes. Para se obter a excelência de seus resultados, devem obedecer a uma classificação (Andrade, 1999).

Existem diversos tipos e classificações de eventos e diversas motivações que levam à sua realização e é importante que isso esteja bem claro, na visão dos promotores e realizadores dos eventos para que as ações definidas aconteçam de forma a alcançar o seu objetivo principal.

Os impactos positivos dos eventos na esfera social e cultural baseiam-se na vivência compartilhada; revitalização de tradições; fortalecimento do orgulho comunitário; legitimação de grupos comunitários; aumento da participação da comunidade; apresentação de ideias novas e desafiadoras e expansão de perspectivas culturais (Medeiros; Santos, 2009).

Segundo Lanzarini (2009), os eventos, de modo amplo, aliam o prazer/motivação gastronômico em quase todas as suas realizações, dos mais simples eventos como também em grandes feiras com culinária específica.

Para Peccini (2013, p. 207), “a gastronomia, na sua relação com o turismo, envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes.” Uma relação construída por políticas públicas e equipe interdisciplinar que acrescenta a política, o conhecimento do turismo e gastronomia, para potencializar o segmento como produto turístico e adquirir novos significados para o desenvolvimento dos setores produtivos.

Os eventos gastronômicos têm a missão de promover experiências inusitadas para o público, para os formadores de opiniões e para toda a cadeia que compõe os elementos principais da gastronomia brasileira (Getz, 2005).

As principais razões para se idealizar um evento gastronômico são: **a) revitalização de territórios** - quando as áreas degradadas das grandes cidades são recuperadas, os seus territórios passam a ser glamourizados e, junto com a cultura, a gastronomia é um dos primeiros segmentos a contribuir para a sua reocupação; **b) promoção turística** - acontece quando cidades ou bairros precisam ser melhor divulgados e passam a promover eventos gastronômicos como forma de atrair pessoas. Tem a função de gerar indução turística, que aumenta a renda dos bares e dos restaurantes, da rede de hospedagem; o processo de pacificação - os eventos têm dupla função nestes casos: i) levar turistas e visitantes para as regiões pacificadas; e ii) valorizar a culinária e a cultura produzidas nestas comunidades; **c) o desenvolvimento rural** - a visibilidade da gastronomia, por meio dos seus eventos, tem colocado também em evidência os processos de produção rural e a integração do campo com os bares e os restaurantes (Getz, 2005).

A aproximação entre os setores gera um processo virtuoso de desenvolvimento sustentável alinhado com a melhoria da qualidade da oferta de alimentos e de bebidas nas cidades; **d) revitalização comercial** - alguns eventos gastronômicos são realizados para impulsionar áreas de comércio integrantes de projetos de revitalização, com o objetivo de estender o horário de funcionamento das lojas, aumentar o faturamento, gerar mídia espontânea e criar opção de lazer; **e) revitalização cultural** - os eventos gastronômicos são capazes de revitalizar as tradições locais, elevar a autoestima da comunidade, resgatar os saberes e fazeres e as receitas originais vindos com o processo de imigração, gerando o fortalecimento e a revitalização da identidade cultural; **f) sustentabilidade** - uso de práticas sustentáveis, ações voltadas ao comércio justo, valorização do que é endógeno e apropriação de conceitos como o Movimento *Slow Food*, que tende a valorizar os

pequenos produtores e o saber fazer tradicional. Tem como escolha a opção por alimento bom, limpo e justo; **g) promoção dos estabelecimentos locais** - os eventos gastronômicos têm como resultado a promoção dos estabelecimentos locais participantes, em especial quando ocorrem no formato *indoor*. Como resultados há o incremento do faturamento, a promoção, a ampliação da carteira de clientes e a inovação no cardápio (Getz, 2005).

Ainda, **h) consolidação de vias e polos gastronômicos** - quando já existem polos ou núcleos gastronômicos, o associativismo torna-se mais latente, pois o grupo consegue planejar e executar uma ação promocional em conjunto, priorizando o destino gastronômico como um todo, e não empresas individuais. O principal objetivo é a valorização da delimitação do polo ou núcleo, dando destaque para a identidade gastronômica do local. Quando o polo ainda não está formalizado, um evento gastronômico pode ajudar a unir um grupo de empresas e desenvolver, a partir do evento, outras ações que serão realizadas em conjunto (Getz, 2005).

Retamoso (2011), também aponta como uma das tipologias de eventos, a de cunho étnico-cultural-gastronômico que se caracteriza por promover um resgate das tradições e costumes dos antepassados, oferecendo um momento de lazer e apreciação desses costumes por parte dos visitantes através da gastronomia e rituais típicos. As manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, são consideradas como eventos culturais que são fonte de identidade local.

Segundo a ótica de Pacheco (1999), um evento gastronômico consiste em realizar uma reunião de pessoas interessadas em degustar uma variedade de pratos e receitas de uma determinada região, cidade ou país, podendo este, agregar outras atrações como costumes locais, bebidas, trajes típicos, música e danças folclóricas, visando o desenvolvimento da comunidade, através dos recursos econômicos, sociais e culturais arrecadados.

Vendrúsculo ressalta que:

Diversos são os motivos para festejar, sejam festas comunitárias de cunho religioso, festa em comemoração a emancipação político-administrativa (...), ou ainda, festas que são referenciadas por produtos agrícolas ou pratos elaborados a partir de saberes coloniais étnicos (2009, p. 113).

Um evento gastronômico movimenta grande número de pessoas, entidades e instituições envolvidas desde sua organização até sua finalização. Dentre elas,

encontram-se o poder público e privado, associações de classes, entidades cooperadoras e beneficentes e os atores locais que fazem parte da comunidade, entre outras, que se tornam peças chave para seu sucesso (Oliveira, 2015).

A gastronomia de um evento é um componente que constrói um conjunto de variáveis que geram um produto diferenciado, que apresenta marcas fortes e é um suporte valioso para agregação de valor, além do que, em muitos casos a gastronomia é o próprio evento (Andrade, 1999).

Esta parte teórica sustenta a questão dos eventos que enfatizam a cultura e a gastronomia local e que fazem parte da realidade anual do município de Santo Ângelo-RS onde se há uma mobilização social local dos atores organizadores, realizadores e participantes, que são membros da própria localidade e, geralmente, visam à arrecadação de renda para gerar benefícios próprios, como forma de desenvolvimento sócio-econômico-cultural (Vendrusculo, 2009).

2.6.1 Modalidades e tipos de eventos gastronômicos

Os objetivos da realização dos eventos gastronômicos devem ser considerados para definição do formato, da tipologia, do conceito, da dimensão, dos investimentos e das estratégias promocionais e comerciais. O sucesso de um evento tem como premissa básica a elaboração de um planejamento bem estruturado, claro e exequível, mas para isso se faz necessário conhecer as possibilidades de modalidades para cada tipo de evento (Matias, 2004).

Os eventos gastronômicos têm como missão promover experiências inusitadas para o público, para os formadores de opiniões e para toda a cadeia que compõe os elementos principais da gastronomia. Podem acontecer de três formas: no próprio empreendimento gastronômico; ao ar livre, em espaços públicos ou privados, ou em estruturas públicas ou de terceiros (Sebrae, 2016). **Indoor:** São eventos realizados nos próprios empreendimentos. Podem estar situados em um recorte geográfico de interesse e estratégico, integrar uma via gastronômica, uma associação, uma entidade ou um projeto. Essa delimitação é prevista já no planejamento inicial. Tem como vantagens: promove as empresas e os negócios; facilita o controle da qualidade dos alimentos e da segurança alimentar; amplia a possibilidade de fidelização de clientes; usa estrutura instalada da própria empresa; traz novos clientes para conhecer os negócios envolvidos nos eventos; aumento do *ticket* médio (Sebrae, 2016).

Outdoor: São eventos que acontecem da porta para fora dos empreendimentos gastronômicos. Há a necessidade de montar parte ou toda a estrutura física para receber o evento. O principal objetivo é a promoção do destino, da culinária, da temática e da integração ao calendário de eventos do município ou a algum evento importante sendo complementar à atração principal. O esforço é coletivo no sentido de trazer todos os empreendimentos para o mesmo nível de qualidade alinhado ao conceito do evento. Essa modalidade apresenta duas possibilidades: o uso de espaços ao ar livre sem nenhuma estrutura, como praças e ruas, ou o uso de centro de convenções, espaços multiuso destinados a eventos ou hotéis, em que já existe uma estrutura prévia de eventos instalada, normalmente com estacionamento, cozinha e salas de apoio, ponto de água, internet e energia elétrica. Tem como vantagens: maior impacto visual; melhor percebido como entretenimento; facilita a execução de atividades complementares para dar ideia de festival; gera espaço para apoiadores e patrocinadores também comercializarem produtos e serviços próprios; pode promover uma região como destino gastronômico; gera mais mídia (Sebrae, 2016).

Mix entre os dois: São eventos realizados nas duas modalidades. Isso é mais comum quando o evento, como um festival gastronômico, por exemplo, tem o seu circuito gastronômico nas empresas participantes, mas também promove uma ação promocional do tipo aula-*show*, espaços de convivências etc., como estratégia de amplitude da visibilidade e promoção das marcas patrocinadoras. Vantagens: dá maior efervescência ao evento; garante maior visibilidade ao evento e aos patrocinadores e apoiadores; promove integração da gastronomia com outras cadeias, como turismo, por exemplo, com oferecimento de programas complementares que avolumam a oferta de experiências proporcionadas pelo evento (Sebrae, 2016).

Tipos de eventos

Festival gastronômico: Consiste em um evento gastronômico de maior amplitude, por oferecer além de experiências gastronômicas, uma programação cultural e socioeducativa bem consistente (Sebrae, 2016).

Territorial: quando apresenta uma farta opção de algum tipo de culinária regional, especialmente as mais exóticas, que geralmente despertam grande interesse do público em geral (Sebrae, 2016).

Direito da gula: quando a marca do evento é o consumo em excesso de algum tipo de comida ou bebida muito apreciada.

Bom e barato: com preços convidativos, o consumidor é atraído para um farto consumo de um determinado produto ou de cardápios diferenciados e de qualidade preparados por grandes e renomados *chefs* que geralmente custam bem mais caros do que no período do festival.

Nichos: desenvolvidos a partir de modalidades culinárias específicas muito apreciadas pelos consumidores.

Customizados e itinerantes: desenvolvidos em cenários inusitados, usam ingredientes locais e contam com a preparação de um *chef* renomado da localidade.

Circuito gastronômico: Tem amplitude menor que o festival e sua principal marca é a territorialidade, pois cria uma espécie de corredor gastronômico, em que o consumidor se sente acolhido como em uma feira e pode, em uma única viagem, degustar diferentes pratos (Sebrae, 2016).

Temporada gastronômica: Evento que acontece em um período mais estendido, evidenciando uma estação do ano, com harmonização entre os produtos daquela estação. Normalmente é realizado nos empreendimentos fixos. Como o evento é mais estendido, é importante haver uma boa programação de abertura, para marcar bem o acontecimento.

Semana gastronômica: Evento que acontece no prazo de uma semana, muitas vezes com programação técnica paralela. Pode ter como objetivo a valorização de uma estação do ano, um destino ou um ingrediente específico.

Feira gastronômica: A feira pode ser fixa e acontecer em determinados dias da semana ou ainda itinerante, que se desloca para diversos pontos da cidade. Oferece normalmente comidas com características bem locais ou temáticas.

Concurso gastronômico: Apresentação de um prato especial e com receita inovadora, para degustação dos juízes que, ao final, elegem o melhor dentro dos critérios definidos e divulgados. Os concursos preveem a premiação dos vencedores. É evento de inovação em técnica culinária e deve ser planejado com este foco e embasado por um bom regulamento. O concurso gastronômico poderá ser realizado como um tipo de evento ou poderá estar inserido como parte das atividades de outro evento gastronômico, com exceção da mostra gastronômica, que não é competitiva (Sebrae, 2016).

Mostra gastronômica: Exposição da gastronomia motivada por algum tema específico e previamente divulgado sem o objetivo de competição. O objetivo da mostra é dar visibilidade a algum produto especial. É um evento em que um elemento fica em evidência e poderá ser apresentado de diferentes formas, a exemplo do uso de uma matéria-prima-base para o desenvolvimento de todos os pratos (Sebrae, 2016).

Street food: Realização de eventos gastronômicos na rua em que normalmente participam e são montadas estruturas rústicas com *containers*, *pallets* e móveis de demolição para criar *lounges*. Buscam uma relação mais direta com a urbanidade e oferecem *menus* para surpreender o paladar dos visitantes, mas devem receber atenção especial em relação às questões de segurança alimentar e permissão junto aos órgãos fiscalizadores (Sebrae, 2016).

2.6.2 Célula de empreendimento: Evento Festival Cidades das Tortas

O Festival Cidade das Tortas é um evento que reúne empresas das áreas de panificação, confeitaria, vinhos, chocolataria e produtos naturais. Dentro desta diversidade de elementos produtivos nasceu uma interação voltada para o desenvolvimento e fortalecimento de cada associado com a troca das experiências gerenciais, ações conjuntas para participação de todos em eventos e projetos futuros. A comunidade missioneira adotou o projeto Cidade das Tortas como um projeto de excelência regional. Hoje a Cidade das Tortas constitui-se de um roteiro gastronômico tendo seus associados abertos à visitação turística, que já é uma realidade (Portal das Missões, 2015).

Figura 7: Festival Cidade das Tortas



Fonte: Portal das Missões (2015).

O evento cidade das tortas não é para ser apenas comercial, mas sim de formação, que mostra a sua potencialidade no ramo das tortas. O festival tem como objetivo desenvolver o ramo gastronômico e incentivar as demais empresas a iniciarem no ramo e formar uma grande parceria, e assim consolidando Santo Ângelo como uma marca na produção de tortas.

O Festival Cidade das Tortas contou com sua 16ª edição no ano de 2023, e vem buscando, a cada nova edição, inovar para melhor oferecer os seus serviços e produtos ao seu público. O festival oferece ainda, atrações como shows com cantores locais, apresentações de bandas marciais da região e oficinas de culinária gratuita. O festival iniciou no ano de 2001, quando da sua criação, pelo Conselho de Empresárias da ACISA (Associação Comercial e Industrial de Santo Ângelo), sob a liderança do presidente da época, Dr. Rolando Luiz Stümpfle, com apoio da esposa Marília Stümpfle e as empresárias Ana Maria Kemper Ribeiro e Isabel kemper. A 1ª edição ocorreu no Centro Histórico Cultural de Santo Ângelo, e algumas de suas edições também foram realizadas no Parque de Exposições Siegfried Ritter por dispor de maior infraestrutura e espaço para melhor acomodar o seu público.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa. Para o pesquisador a realização da atividade de pesquisa é um dos meios para chegar aos objetivos e trazê-lo conhecimento.

Segundo Gil, pesquisa é definida como:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (2010, p. 17).

Já para Alves-Mazzotti e Gewandszjnder:

[...] se tentássemos analisar todas as propriedades e todos os acontecimentos que interagem com um objeto, ficaríamos perdidos no meio de tanta variedade. Por isso, na tentativa de apreendermos o real, selecionamos certos aspectos da realidade e construímos um modelo do objeto que pretendemos estudar (2002, p. 82).

A metodologia tem o intuito de responder ao problema de pesquisa e suas questões, sendo estruturado em três pontos principais. O primeiro é referente à tipologia da pesquisa; o segundo aos instrumentos de coleta de dados e o terceiro trata da apresentação das técnicas empregadas.

3.1 Tipos de pesquisas

Esta pesquisa utiliza a taxionomia de Vergara (2019) a qual classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

3.1.1 Quanto aos fins

Este estudo enquadrou-se como exploratório e descritivo. Segundo Vergara (2019, p. 49), “pesquisa exploratória é aquela realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.” O estudo explorou as características da célula de empreendimento gastronômico, Festival Cidade das Tortas, com o intuito de melhor sistematizar o conhecimento para elaboração da cartilha para auxiliar na gestão do referido empreendimento.

Gil (2021, p. 26) aponta que “as pesquisas descritivas, têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Nesse sentido, o estudo descreveu as características, os gargalos/fragilidades e as potencialidades da célula de empreendimento gastronômico em análise.

3.1.2 Quanto aos meios

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e de campo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foi realizada com base em materiais elaborados, publicados e disponíveis aos quais a pesquisadora teve acesso, tais como livros, periódicos artigos, teses, dissertações e sites oficiais. Conforme Gil (2021, p. 28), “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” Para Vergara (2019), este tipo de pesquisa pode ser, primária ou secundária, e se embasa em publicações de livros, revistas, jornais e redes eletrônicas.

Para Gil a pesquisa documental e a bibliográfica são semelhantes, porém se diferem na seguinte concepção.

A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. (2021, p. 29).

Já, a pesquisa documental segundo Vergara (2019), é aquela realizada através de documentos pertencentes a uma instituição, como: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, comunicações informais, filmes, fotografias, entre outros. Segundo Gil (2021, p. 29) “a pesquisa documental é utilizada em praticamente todas as ciências sociais.” Neste sentido, a pesquisa utilizou-se de documentos em posse da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo.

Para Vergara (2019, p. 43) “a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante.” Neste estudo de campo, optou-se pelo questionário como instrumento de coleta, em razão da quantidade de investigados.

3.2 Coleta de dados

3.2.1 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram os 9 (nove) empreendedores expositores da 16ª edição do Festival das Tortas, respondentes do questionário I (Apêndice 1) e, o público visitante dos dias 09 e 10 de setembro de 2023 - do Festival Cidade das Tortas que se disponibilizaram a responder o questionário II (Apêndice 2), que totalizaram 96 (noventa e seis) pessoas.

3.2.2 Instrumentos de coleta

O presente estudo utilizou-se de questionários (Apêndices 1 e 2) e documentos internos à disposição da Prefeitura Municipal, como instrumentos de coleta de dados empíricos. Explica Vergara (2019, p. 52) que “o questionário se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital.”

Os questionários foram construídos pela pesquisadora com base no interesse de levantar informações para a pesquisa, utilizando-se da revisão teórica como suporte para construção dos questionamentos. A seguir, os questionários passaram pela apreciação da orientadora, que solicitou ajustes para melhor atender aos objetivos propostos pelo estudo. Finalizado os ajustes solicitados, a orientadora autorizou a aplicação dos mesmos junto aos empreendedores que estavam expondo na 16ª edição do Festival Cidade das Tortas e público visitante.

Os questionários foram aplicados por acessibilidade, diretamente pela pesquisadora nos dias 09 e 10 de setembro de 2023. O questionário I, foi aplicado junto a 09 empreendedores expositores do segmento gastronômico, que se prontificaram a participar da pesquisa, de um total de 13 empreendedores.

Destaca-se que o questionário I, em sua primeira parte, buscou identificar o perfil do empreendedor (idade, gênero, formação) e do empreendimento (porte, faturamento, tempo de atuação e número de funcionários), já a segunda parte do questionário foi composta por 15 questões, sendo duas objetivas e treze discursivas, relacionadas ao ato de empreender, ao entendimento de célula empreendedora e o seu papel no desenvolvimento local e, a participação no Festival Cidade das Tortas.

O segundo questionário, foi aplicado junto ao público visitante, momento em que a pesquisadora abordava o entrevistado, perguntando se ele poderia responder à pesquisa. Muitos se negaram a responder, não tendo sido computado este número, enquanto que 96 pessoas se disponibilizaram em responder a pesquisa.

Salienta-se que o questionário II foi composto de 18 questões objetivas e 02 questões discursivas relacionadas diretamente à percepção dos entrevistados sobre o Festival Cidade das Tortas e sua relação com o desenvolvimento do turismo e da gastronomia como propulsores do desenvolvimento do município.

3.3 Tratamento dos dados

Destaca Vergara (2019, p. 62) que o “tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados coletados, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto.” O tratamento dos dados da pesquisa foi quanti-qualitativo, por meio da técnica de estatística descritiva e análise de conteúdo (Bardin, 2016).

3.3.1 Análise de conteúdo

Vergara (2019), trata a análise de conteúdo como o estudo de textos, documentos e verbalizações orais. Sendo tratada como uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. “Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências, deduções lógicas. Prática tanto à hermenêutica, quanto às categorias numéricas” (Vergara, 2019, p. 14). Através da análise de conteúdo, foi possível uma melhor interpretação dos dados coletados nos questionários e na pesquisa documental realizada.

3.3.2 Estatística descritiva

A estatística descritiva compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados. Foca somente em resumir, descrever ou apresentar dados (Collis; Hussey, 2005).

O uso da triangulação permite obter dados com diferentes perspectivas para analisar o fenômeno, por meio de diferentes técnicas e fontes (humanas e documentais) para coleta e análise de dados, de modo a não limitar a uma única

perspectiva, permite maior qualidade na coleta e resultados obtidos, inclusive viabilizando maior validação dos resultados encontrados (Vogl *et al.*, 2019).

A triangulação de métodos não é um método em si, mas, uma estratégia de pesquisa que combina métodos, teorias, dados e investigadores, “servindo e adequando-os a determinadas realidades, com fundamento interdisciplinar” (Minayo *et. al.*, 2005, p. 71). Neste sentido, através da triangulação foi possível combinar e cruzar múltiplos pontos de vista, integrando a visão de vários informantes e empregando uma variedade de técnicas de coleta de dados que acompanha a pesquisa (Minayo, 2005).

3.4 Etapas do desenvolvimento do estudo

Considerando os objetivos traçados para a pesquisa, este tópico apresenta a seguir, um quadro resumo das etapas do estudo, contendo os objetivos, os métodos de coleta e de análise dos dados utilizados no estudo.

Quadro 1: Objetivos e métodos de coleta e análise de dados

Objetivos	Coleta de dados	Análise de dados
Explorar a célula de empreendimento Festival Cidade das Tortas;	Pesquisa bibliográfica e documental	Análise de conteúdo e de documentos
Analisar as características, os pontos fortes (oportunidades) e fracos (gargalos/dificuldades) da célula de empreendimento Festival Cidade das Tortas;	Pesquisa de campo (questionários)	Análise de conteúdo e estatística descritiva
Elaborar uma cartilha para auxiliar na gestão da célula de empreendimento gastronômico “Festival Cidade das Tortas” e possível replicação em outras células de empreendimento.	Pesquisa bibliográfica, documental e de campo	Triangulação dos resultados.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2023).

3.5 Limitações do estudo

A pesquisa sobre células de empreendimentos gastronômicos, apresentou algumas limitações, a seguir destacadas:

- Acessar documentos oficiais relacionados a forma de constituição e evolução da célula empreendedora Festival Cidade das Tortas;
- Disponibilidade do público visitante da 16ª edição Festival Cidade das Tortas em responder ao questionário;

Entretanto, embora o estudo tenha apresentado limitações, essas não foram significativas a ponto de inviabilizar o estudo, permitindo o alcance dos objetivos propostos. Por fim, este capítulo apresentou o percurso metodológico do trabalho, necessário para o alcance dos objetivos propostos. A seguir, apresenta-se a análise do material coletado empiricamente e, interpretado com base no estudo teórico.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar e discutir os principais resultados encontrados em todas as etapas da pesquisa, considerando a revisão teórica e as respostas dos questionários aplicados na pesquisa de campo. O instrumento para coleta de dados na pesquisa de campo foi aplicado aos 09 empreendedores expositores da 16ª edição do Festival Cidade das Tortas (questionário I) e ao público visitante (96 pessoas) do referido evento (questionário II).

A análise dos dados é baseada nos fundamentos teóricos, no contexto organizacional investigado e nas respostas dos questionários aplicados, dessa forma, atendendo ao segundo e terceiro objetivos específicos do estudo. O quarto objetivo específico é contemplado com a elaboração da Cartilha Festival Cidade das Tortas (Apêndice 3) e refere-se ao produto técnico desse estudo.

Portanto, apresenta-se brevemente no primeiro subcapítulo, a célula de empreendimento gastronômico, objeto da pesquisa, em atendimento ao segundo objetivo específico da pesquisa.

Em seguida, as apurações da pesquisa de campo, com a exposição dos resultados da aplicação dos questionários I e II, com a elucidação das principais características, pontos fortes e fracos, oportunidades e gargalos do Festival Cidade das Tortas, segundo a percepção dos entrevistados (expositores e visitantes do evento que se disponibilizaram a responder a pesquisa).

Dessa forma, esse segundo subcapítulo, cumpre com o terceiro objetivo específico proposto. Por fim, o terceiro subcapítulo destina-se a uma breve apresentação do produto técnico da pesquisa.

4.1 Célula de empreendimento gastronômico - Festival Cidade das Tortas

A célula empreendedora em estudo foi constituída por um conjunto de pessoas da área gastronômica, em sua maioria mulheres, interessadas em desenvolver um empreendimento colaborativo que pudesse apresentar não só os produtos produzidos por elas, como torná-lo um atrativo turístico para os visitantes do município de Santo Ângelo, RS.

Conhecida como a “Capital das Missões”, por ser o município mais populoso da região, o nome Santo Ângelo tem origem na Missão Jesuítica de Santo Ângelo

Custodio, ou como consta em alguns documentos espanhóis da época, Sant'Angel da La Guardiã e Sant'Angel Custodio. A Redução de Santo Ângelo foi consagrada ao Anjo Custodio das Missões, protetor de todos os povos missioneiros. O município de Santo Ângelo está localizado na região das Missões, noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Na região das Missões, as mudanças nos hábitos mostram ações voltadas para o desenvolvimento do turismo e a valorização dos bens intangíveis, tais como festas e manifestações artísticas. Foram criados diversos produtos turísticos para potencializar a região através dos seus monumentos históricos, o artesanato e a gastronomia como atrativos ao desenvolvimento do turismo na região (Pinto, 2012).

Considerando o desejo das pioneiras em empreender de forma colaborativa para a realização de um produto turístico gastronômico capaz de se tornar um vetor de desenvolvimento cultural para o município, surge a ideia de construir um evento festivo, em parceria com o poder público municipal, Associação Comercial de Santo Ângelo (ACISA) e, empreendedores do ramo gastronômico, que fora denominado Festival Cidade das Tortas (Vitor; Santos, 2019).

Segundo Arizpe e Nalda (2003), no século XXI, tem-se como vetor de desenvolvimento local e regional as heranças patrimoniais, como museus e prédios históricos, que se inserem no desenvolvimento econômico-social e passam a compor as relações cotidianas da sociedade, assim como os patrimônios intangíveis, como é o caso da gastronomia. A divulgação deste patrimônio aumenta as possibilidades do turismo cultural de um local, indicando a gastronomia como mais que arte culinária, mas como um importante viés da cultura popular e da forma de viver em cada região em determinada época.

A cultura diferenciada é entendida por meio de conceitos dinâmicos, cumulativos, de transformação, identificação, adaptação e recriação do cotidiano de uma comunidade. Também compreende as manifestações e relações comunicativas da língua, dos hábitos e costumes alimentares, das tradições preservadas, da arte espiritual e festiva, dos processos criados pela coletividade local (Saraiva, 2015).

A dimensão social e cultural da gastronomia é o complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural. Pois, a forma que o turismo se utiliza desse patrimônio, determina para a gastronomia elementos de grande relevância para divulgar um lugar (Schlüter, 2003).

A gastronomia pode ser identificada, através de toda a relação do homem na medida em que ele se alimenta, é fonte de prazer percebida através dos sentidos, ressaltado pelo paladar ou gosto. Segundo Schlüter (2003), a alimentação pode ser um fator de diferenciação de grupos, comunidades, regiões ou países.

Os elementos intangíveis como a gastronomia realocam a cultura e podem cooperar de múltiplas formas. A cultura é um processo de compreensão e transformação de lugares, no qual se estabelecem relações inerentes entre diferentes aspectos da vida humana e ao qual se incorporam normas econômicas, sociais, intelectuais, entre outros. É uma das alternativas chave para a busca de aspectos que promovem o desenvolvimento local. A identidade coletiva de um povo propicia novas possibilidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural, principalmente nos casos de comunidade tradicional (Oliveira; Marinho, 2005).

A gastronomia é identificada como um dos setores de hospitalidade que influenciam o consumo, pois o alimento atende às tradições, identidades e costumes sociais de um povo. A localização, o clima, os recursos naturais e a infraestrutura são fatores importantíssimos para identificar o potencial de um lugar, mas para que haja o desenvolvimento deste local devem ser observadas e valorizadas as competências humanas (Froemming, 2012).

O Festival Cidade das Tortas foi criado em 2001, como um evento gastronômico idealizado para ser realizado uma vez ao ano na cidade de Santo Ângelo, RS, que reúne empresas das áreas de panificação, confeitaria, vinícola, chocolataria e de produtos naturais. Dentro desta diversidade de elementos produtivos nasceu uma interação voltada para o desenvolvimento e fortalecimento de cada associado com a troca das experiências gerenciais, ações conjuntas para participação de todos em eventos e projetos futuros. A comunidade missioneira adotou o projeto Cidade das Tortas como um projeto de excelência regional (Portal das Missões, 2019).

Em 2023, a Comissão de Assuntos Municipais da Assembleia Legislativa aprovou o projeto que declara Santo Ângelo (Região Noroeste) como Capital Gaúcha das Tortas.

4.2 Resultados da investigação

Este tópico apresenta os resultados da investigação empírica com o objetivo de analisar as características, os pontos fortes e fracos, oportunidades e gargalos

da célula de empreendimento gastronômico Festival Cidade das Tortas, a partir da percepção dos expositores e visitantes da 16ª edição do evento no município.

Para melhor visualização e entendimento, este tópico será dividido em três momentos. O primeiro, apresentará os resultados decorrentes da aplicação do questionário “I” junto aos empreendedores que participaram da 16ª edição do Festival Cidade das Tortas, ocorrido em 2023. Destaca-se que o questionário, em sua primeira parte, busca identificar o perfil do empreendedor (idade, gênero, formação) e do empreendimento (porte, faturamento, tempo de atuação e número de funcionários), já a segunda parte do questionário é composta por 15 questões, sendo duas objetivas e treze discursivas, relacionadas ao ato de empreender, ao entendimento de célula empreendedora e o seu papel no desenvolvimento local e, a participação no Festival Cidade das Tortas.

O segundo momento, elucidará os resultados da investigação junto ao público visitante do Festival Cidade das Tortas, a partir da aplicação do questionário “II”, composto de dezoito questões objetivas e duas questões discursivas relacionadas diretamente à percepção dos entrevistados sobre o Festival Cidade das Tortas e sua relação com o desenvolvimento do turismo e da gastronomia como propulsores do desenvolvimento do município.

E o terceiro momento, por fim, apresenta as principais características, pontos fortes e fracos, oportunidades e gargalos do Festival Cidade das Tortas identificados na pesquisa empírica por meio da aplicação dos questionários (I e II) na 16ª edição do evento.

Ainda, no decorrer da apresentação das respostas dos sujeitos da pesquisa, buscou-se triangular os resultados com inferências teóricas estudadas.

4.2.1 Resultados da investigação junto aos empreendedores do FCT

O questionário I elaborado (Apêndice 1), foi subdividido em duas partes: a primeira, composta por oito questões fechadas buscando caracterizar o perfil dos empreendedores relacionadas ao gênero e grau de escolaridade, as características das empresas, localidade, segmento, tempo de atuação no mercado, porte da empresa, funcionários e frequência de participação no evento. A segunda parte, contemplou questões abertas relacionadas ao ato de empreender, ao entendimento

de célula empreendedora e o papel no desenvolvimento local e a participação no Festival Cidade das Tortas.

Destaca-se que dos quinze empreendimentos que estavam participando do Festival Cidade das Tortas, somente 09 concordaram em responder a pesquisa.

4.2.1.1 Perfil dos respondentes - Empreendedores

Com relação ao gênero, a maioria 67% dos participantes são do gênero feminino e 33% do gênero masculino. Pode-se observar na Tabela 1, que a maioria dos empreendedores são do sexo feminino, porém, não há uma discrepância significativa.

Tabela 1 - Gênero

Gênero	n	pe (%)
Feminino	06	67%
Masculino	03	33%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação à escolaridade, a maioria dos entrevistados, correspondente a 34% possui Ensino Médio Completo, no entanto, considerando o número de participantes por nível de ensino, há uma maior participação no nível superior de ensino, representando 55%, sendo que destes 22% estão cursando o ensino superior, 22% já cursaram e 11% são pós-graduados. Isto demonstra que o quadro de gestores é qualificado.

Tabela 2 - Grau de Escolaridade dos gestores

Escolaridade	n	pe (%)
Ensino Fund. Completo	01	11%
Ensino Médio Completo	03	34%
Ensino Sup. Incompleto	02	22%
Ensino Sup. Completo	02	22%
Pós-Graduação	01	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.2.1.2 Características dos empreendimentos

Quanto a localidade das empresas participantes do FCT, a Tabela 3 mostra que 100% dos empreendimentos estão localizados em Santo Ângelo, RS.

Tabela 3 – Localidade do empreendimento

Localidade	n	pe (%)
Santo Ângelo	09	100%
Outras	00	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação ao segmento de atuação, verifica-se que a maioria 66% dos empreendedores respondentes atuam no segmento alimentício.

Tabela 4 - Segmento de atuação

Segmento	n	pe (%)
Alimentação	05	56%
Doces para festas	01	11%
Confeitaria	02	22%
Panificação	01	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto ao tempo de atuação da empresa no mercado, verifica-se uma variação acentuada entre a empresa com menor tempo de 2 meses de existência no mercado e a empresa com maior longevidade com mais de 20 anos no mercado. As demais empresas possuem entre 2 a 5 anos.

Tabela 5 – Tempo de atuação no mercado

Tempo de atuação	n	pe (%)
2 meses	01	11%
De 2 a 5 anos	03	33%
De 10 a 20 anos	05	56%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que se refere ao porte das empresas participantes do estudo foram identificadas, através das respostas dos respondentes, que duas empresas se enquadram como MEI (Microempreendedor Individual); duas como ME (Microempresas); duas como EPPs (Empresas de Pequeno Porte) e uma como Simples.

Tabela 6 – Porte da empresa

Porte	n	pe (%)
MEI	02	22%
Microempresa	02	22%
Pequeno Porte	02	22%
Simples	01	12%
Não responderam	02	22%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação a possuir ou não funcionários no empreendimento, a Tabela 7 mostra que a maioria das empresas possui funcionários. Isto mostra que a contratação de colaboradores é uma prática essencial para o sucesso da organização.

Tabela 7 – Funcionários

Possuir funcionários	n	pe (%)
Sim	07	78%
Não	02	22%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a frequência de participação em eventos promovidos no município, a Tabela 8 mostra que grande maioria sempre participam dos eventos promovidos pelo município.

Tabela 8 – Frequência na participação de eventos no município

Frequência de participação	N	pe (%)
Sempre	04	45%
As vezes	04	44%
Não costuma participar	01	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto ao número de edições do FCT que participa, 04 empresas participam pela primeira vez, 01 participa pela segunda vez, 02 participam pela terceira vez e 01 participa da quarta edição.

Quanto a localidade das empresas participantes, a maioria 100% das empresas está localizada na cidade de Santo Ângelo, RS. Em relação ao segmento da empresa, 56% são do segmento alimentício, 11% doces para festas, 22% confeitaria e 11% panificação. Quanto ao tempo de atuação da empresa no mercado, 11% atua a 2 meses, 33% de 2 a 5 anos e 56% atua de 10 a 20 anos. Quanto ao porte da empresa, 29% são MEI, 29% são pequenas empresas, 29% são microempresas e 13% são empresas simples. 78% das empresas possui funcionários. Quanto a frequência de participação 45% participam sempre, 44% participam as vezes e 11% não costumam participar.

4.2.1.3 Características sobre o empreendedorismo

A seguir, apresentam-se as respostas discursivas dos empreendedores nas **questões 01 a 04**, relacionadas ao ato de empreender, a fim de identificar suas percepções e características do empreendedorismo.

Na **questão 01**, que interroga sobre o momento em que o respondente decide empreender, percebe-se que a decisão parte de uma necessidade financeira pessoal ou familiar ou por encontrar no empreendedorismo uma oportunidade de realizar o que gosta, como pode ser verificado nos depoimentos abaixo.

- “A oito anos atrás, porque gosto de cozinhar”* (Entrevistado 01)
- “Primeiro, porque complementa vendas e segundo, já vêm de família o aprendizado com alimentos”* (Entrevistado n 02)
- “Momento que decidi não ser mais funcionária”* (Entrevistado 03)
- “Um desejo e necessidade”* (Entrevistado 04)
- “Quando resolvi seguir pra trabalhar por conta sabendo dos riscos”* (Entrevistado 05)
- “Momento em que precisei uma empresa onde não tinha probabilidade de crescimento. A necessidade de ter outro trabalho”* (Entrevistado 06)
- “Após meu primeiro filho, precisava de dinheiro”* (Entrevistado 07)
- “Depois da pandemia abrimos empresa”* (Entrevistado 08)
- “Por questão financeira, por que gosto do que faço”* (Entrevistado 09)

Os depoimentos acima corroboram com a conceituação de Hisrich e Peters (2002, p. 29) “um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem.”

Referente a **questão 02**, quando questionados como decidiram sobre o ramo/segmento para empreender, os respondentes emitiram as seguintes informações:

- “Por gostar de café e também porque o dinheiro circula mais”* (Entrevistado 01)
- “Pelo segmento que apresentava uma necessidade a ser preenchida no ramo”* (Entrevistado 02)
- “Minha família já vem toda nesse ramo”* (Entrevistado 03)
- “Já trabalhava informalmente no ramo a mais de quinze anos”* (Entrevistado 04)
- “Amo a profissão”* (Entrevistado 05)
- “Vendia as trufas no intervalo do curso de Direito e via oportunidade de um negócio promissor”* (Entrevistado 06)
- “Por aptidão, possuía mais na área gastronômica”* (Entrevistado 07)
- “Retorno financeiro”* (Entrevistado 08)
- “Minha mulher, panificação e embutidos”* (Entrevistado 09)

A **questão 03** indagava sobre o tempo que o entrevistado já empreende na área gastronômica, ao que foi possível constatar que apenas 03 empreendem a menos de 10 anos (Entrevistado 01, 05, 08), sendo que o mais novo destes, empreende a 2 anos. A maioria empreende a mais de dez anos (Entrevistado 03, 06, 09), sendo que destes 02 empreendem a mais de 20 anos (Entrevistado 04, 07) e 01 (Entrevistado 02) já empreende na área gastronômica a mais de 30 anos.

Sobre já ter empreendido em outro segmento ou se já possuía experiência com administração de empresa, indagação realizada na **questão 04**, os respondentes, em sua grande maioria não havia empreendido antes e tão pouco possuía alguma experiência com administração de uma empresa, como pode ser visto nos depoimentos:

“Era babá, cozinheira. Não tinha experiência alguma com administrar” (Entrevistado 01)

“Não como administrador apenas como colaborador” (Entrevistado 02)

“Não” (Entrevistado 03)

“Informalmente como costureira” (Entrevistado 04)

“Sim, havia trabalhado em mercados e confeitaria” (Entrevistado 05)

“Trabalhava com vendas, depois coordenadora de vendas” (Entrevistado 06)

“Não” (Entrevistado 07)

“A mais de trinta anos – mercado” (Entrevistado 08)

“Agricultura, ramo de agroindústrias” (Entrevistado 09)

4.2.1.4 Envolvimento dos empreendedores com eventos

A seguir, apresentam-se as respostas discursivas dos empreendedores, referente às **questões 05 a 08**, que indagam sobre a participação dos empreendedores em eventos promovidos pelo município, a exemplo do Festival Cidade das Tortas – FCT.

Questionados (**questão 05**) sobre a frequência com que os empreendedores entrevistados participavam de eventos promovidos pelo município, 44% participa sempre (Entrevistados 01, 07, 08, 09); 44% participa eventualmente (Entrevistados 03, 04, 05, 06) e 12% (Entrevistado 02) informou que não costumava participar.

A **questão 06** interrogava sobre o número de edições que empreendedores participam do evento Festival Cidade das Tortas. Nesse questionamento, 04 responderam ser a primeira edição (Entrevistados 01, 02, 05, 08); 01 respondeu participar pela segunda vez (Entrevistado 04); 02 participam à três edições (Entrevistado 06, 09) e 01 respondeu que está participando na 4ª edição do evento (Entrevistado 03).

Já a **questão 07**, indagava os entrevistados sobre o que os motivou a participar de um empreendimento colaborativo como o Festival Cidade das Tortas? As respostas registradas a seguir sintetizam essa motivação:

“Fui convidada pelo meu vizinho que já participa” (Entrevistado 01)

“Adquirir experiências para novos empreendimentos” (Entrevistado 02)

“Uma maior visibilidade do meu empreendimento e maior lucratividade” (Entrevistado 03)
“O ramo que trabalho é compatível com a feira e é uma oportunidade de apresentar nosso empreendimento a comunidade” (Entrevistado 04)
“O desejo de trazer meu trabalho para mais pessoas, expandir” (Entrevistado 05)
“Fui indicada por uma cliente que trabalhava no SEBRAE” (Entrevistado 06)
“Divulgação da empresa” (Entrevistado 07)
“Promover a empresa” (Entrevistado 08)
“Divulgar os produtos” (Entrevistado 09)

Percebe-se que a grande maioria entende a participação em empreendimentos colaborativos como o FCT, como uma oportunidade de divulgar melhor seu empreendimento e seus produtos à comunidade local.

A **questão 08** verificou se o respondente entendia que esse tipo de empreendimento colaborativo, como o FCT, possibilitava algum benefício ao empreendimento e, de que forma isso ocorria?

As respostas foram unânimes no sentido de que, “sim”, esse tipo de empreendimento colaborativo traz benefícios ao seu empreendimento, alegando, principalmente, o aumento de clientes. Ainda, outros pontos foram mencionados, como pode-se observar nos depoimentos abaixo:

“Sim, mais clientes e também conhecerem melhor meu trabalho” (Entrevistado 01)
“Alavancando uma série de serviços ao redor, gerando um circuito de trabalho cada vez melhor” (Entrevistado 02)
“Sim, ganho de novos clientes” (Entrevistado 03)
“Sim, estando presente na feira podemos captar muitos clientes” (Entrevistado 04)
“Sim, ajudando outras pessoas e junto crescendo com elas” (Entrevistado 05)
“Pela visibilidade aumentando as vendas” (Entrevistado 06)
“Conhecimento do produto” (Entrevistado 07)
“Divulgação da empresa junto com outros envolvidos” (Entrevistado 08)
“Sim, divulgando os meus produtos” (Entrevistado 09)

4.2.1.5 Percepção sobre células empreendedoras x desenvolvimento local

A seguir, apresentam-se as respostas discursivas dos empreendedores, referente às **questões 09 a 15**, que indagam sobre a compreensão dos empreendedores sobre células empreendedoras, sua relação com o desenvolvimento local/regional, como propulsor do turismo e o desenvolvimento socioeconômico e cultural do município, os fatores de sucesso de células empreendedoras gastronômicas e os resultados positivos da célula Festival Cidade das Tortas aos empreendimentos participantes. Por fim, apresenta as sugestões de melhorias

apontadas pelos respondentes ao FCT, visando a continuidade da célula empreendedora.

A **questão 9** trazia a seguinte indagação: Você entende que cédulas empreendedoras, como é o caso do Festival Cidade das Tortas, promovem o desenvolvimento local e regional? Por quê?

- “Sim, por meio da alavancagem do turismo”* (Entrevistado 01)
- “Certamente, porque atrai o público da cidade assim como de outros locais para o evento e para visitação aos pontos turísticos”* (Entrevistado 02)
- “Sim, fomenta o turismo”* (Entrevistado 03)
- “Sim, pois traz pessoas de outras cidades e o festival é um marco anual no calendário do município”* (Entrevistado 04)
- “  um evento onde vem bastante pessoas de fora da cidade, trazendo muitas experiências”* (Entrevistado 05)
- “Sim, promovem, pois faz com que crie mais força aos negócios, dando mais credibilidade e visibilidade”* (Entrevistado 06)
- “Sim, leva nossos produtos mais longe, para outras regiões”* (Entrevistado 07)

Com rela o a **questão 10**, que indagava sobre a opinião dos respondentes quanto a célula empreendedora na área gastronômica “Festival Cidade das Tortas” poder ser considerada como um eixo propulsor do desenvolvimento do turismo no município de Santo  ngelo, a totalidade dos respondentes afirmou que “sim”, como pode se verificar nos dois depoimentos a seguir:

- “Sim”* (Entrevistado 01)
- “Sim, pois irá alavancar ainda mais nosso município trazendo muitos benefícios”* (Entrevistado 05)
- “Sim, não tenho d vidas disso, pois a gastronomia é sempre fator importante no turismo”* (Entrevistado 06)

A **questão 11** buscava o entendimento dos respondentes acerca da contribui o de células empreendedoras como o “Festival Cidade das Tortas” no desenvolvimento socioeconômico do município e região. As respostas denotam a compreensão de que células empreendedoras como a FCT trazem variadas contribui es para o desenvolvimento socioeconômico:

- “Entendo, que todos ganham quando temos um evento como esse”* (Entrevistado 01)
- “  um somatório de oportunidades que se se bem aproveitadas trazem o turista e novos empreendimentos a região”* (Entrevistado 02)
- “Todos os envolvidos se tornam multiplicadores de ideias, negócios”* (Entrevistado 05)
- “Movimenta a economia local e regional”* (Entrevistado 06)
- “Ajuda economicamente novos empreendedores”* (Entrevistado 07)
- “Nossas ideias, contribuem para o desenvolvimento”* (Entrevistado 08)

Questionados se participam de outras células empreendedoras (**questão 12**) a exemplo do FCT, apenas 02 empreendedores participam (entrevistado 01 e 08), ambos da Casa Kombina.

Quanto aos motivos/características do sucesso de células de empreendedorismo coletivas como o Festival Cidade das Tortas (**questão 13**), os respondentes depõem:

“Ajuda de custo que tivemos do SEBRAE, juntamente com a prefeitura” (Entrevistado 01)

“Boa vontade e determinação perante os obstáculos” (Entrevistado 02)

“Não se consegue ter um vínculo pois não são as mesmas empresas todos os eventos” (Entrevistado 03)

“Com a gastronomia dentro dos festivais conseguimos atrair visitantes de outras cidades da região” (Entrevistado 04)

“Organização, estrutura e marketing” (Entrevistado 05)

“Cooperativismo e conhecimento de expositores” (Entrevistado 06)

“Todos se ajudam para poder participar do evento” (Entrevistado 07)

A **questão 14** inquiria sobre os melhores resultados percebidos para o seu empreendimento a partir da participação no evento Festival Cidade das Tortas. Eis os principais pontos levantados em ordem de prioridade: alternativa para aumento de faturamento; aprendizado coletivo; aumento nas vendas; busca por inovações no segmento; divulgação da gastronomia do município; divulgação geral dos produtos e serviços; oportunidade de ampliação de mercado para outros municípios e regiões; troca de experiências e, visibilidade para a empresa.

Quanto às sugestões de melhorias, indicadas na **questão 15** pelos respondentes, a fim de promover a continuidade da célula empreendedora Festival Cidade das Tortas, apontam-se os seguintes:

“O apoio da prefeitura com a colaboração do SEBRAE para Microempresas” (Entrevistado 01)

“Imagino que seria melhor após essa fase os empreendedores comprometerem-se a debater para debater melhor sobre detalhes, que muitas vezes, são pequenos ganhos melhorando ou não a logística e fluxo de evento” (Entrevistado 02)

“Melhorias na infraestrutura” (Entrevistado 03)

“Ter liberdade de poder contratar um fornecedor de bebidas próprio, não podemos escolher os shows e melhoria da estrutura do local de exposição” (Entrevistado 04)

“Estandes gratuitos” (Entrevistado 05)

“A localização e estrutura física do evento, atrai o público e a variedade de empresas participantes, os shows também atraem o público” (Entrevistado 06)

“Melhoria da infraestrutura e preço do estande” (Entrevistado 07)

“Infraestruturas, e mais espaço para colocar bebidas, exautores para quem faz frituras” (Entrevistado 08)

“Estrutura ao estande dos expositores” (Entrevistado 09)

Neste tópico apresentou-se os resultados obtidos através da aplicação do questionário "I" aos empreendedores participantes da 16ª edição do Festival Cidade das Tortas, relacionados ao ato de empreender, ao entendimento de célula empreendedora e o papel no desenvolvimento local e a participação no Festival Cidade das Tortas.

4.2.2 Resultados da investigação junto ao público visitante - FCT

Nessa parte são enunciadas às respostas ao questionário II aplicado junto ao público visitante, sendo elucidado, primeiramente, o perfil dos respondentes do estudo, seguido da descrição das percepções dos investigados acerca do evento Festival Cidade das Tortas.

O questionário II elaborado (Apêndice 2), foi subdividido em duas partes: a primeira, composta por dezoito questões fechadas buscando caracterizar o perfil dos respondentes em termos de gênero, idade, estado civil, profissão, grau de escolaridade, frequência de participação, produtos comercializados, local e infraestrutura do evento FCT. A segunda parte contemplou duas questões abertas com o propósito de investigar a percepção dos respondentes sobre a importância do evento no desenvolvimento socioeconômico e cultural, e a importância do evento no desenvolvimento do turismo do município de Santo Ângelo através da gastronomia como eixo propulsor.

4.2.2.1 Perfil dos respondentes - público

Nesta parte, apresentam-se as características do perfil dos respondentes da pesquisa relacionadas ao gênero, idade, estado civil, profissão, grau de escolaridade, frequência de participação, produtos comercializados, local e infraestrutura do evento FCT.

Com relação ao gênero, pode-se observar na Tabela 9, que a maioria, 66% dos participantes são do gênero feminino e 34% do gênero masculino. Observa-se que o público são a maioria do sexo feminino, contudo, não há uma discrepância significativa.

Tabela 9 - Gênero

Gênero	n	pe (%)
Masculino	33	34%
Feminino	63	66%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação à idade, 5% dos entrevistados estão na faixa etária de até 20 anos de idade, 21% entre 21 e 30 anos de idade, 32%, entre 31 e 40 anos de idade e 42% mais de 41 anos de idade.

Tabela 10 - Idade

Idade	n	pe (%)
Até 20 anos	05	5%
Entre 21 e 30 anos	20	21%
Entre 31 e 40 anos	31	32%
Mais de 41 anos	40	42%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto ao estado civil dos entrevistados, a Tabela 11 mostra que 42% são casados(as), 49% são solteiros(as), 4% são separados(as) e 5% são viúvos(as).

Tabela 11 – Estado civil

Estado civil	n	pe (%)
Casado(a)	40	42%
Solteiro(a)	47	49%
Separado(a)	04	4%
Viúvo(a)	05	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a profissão dos entrevistados a Tabela 12 mostra que 12% dos participantes são professores(as), 14% são vendedores(as), 40% são estudantes e 33% tem outra profissão.

Tabela 12 – Profissão

Profissão	N	pe (%)
Professor(a)	12	13%
Vendedor(a)	13	14%
Estudante	39	40%
Outras	32	33%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a localidade dos entrevistados, a Tabela 13 mostra que a maioria 92% residem em Santo Ângelo, RS e 8% residem em outras cidades. Observa-se que a

maioria do público reside na cidade de Santo Ângelo, RS, participam do desenvolvimento da gastronomia e do turismo local.

Tabela 13 - Localidade

Localidade	n	pe (%)
Santo Ângelo	88	92%
Outras	08	8%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto ao nível de escolaridade, de acordo com a Tabela 14, 10% dos entrevistados possuem Ensino Fundamental Incompleto, 8% possuem Ensino Fundamental Completo, 2% possuem Ensino Médio Incompleto, 16% possuem Ensino Médio Completo, 16% possuem Ensino Superior Incompleto, 27% possuem Ensino Superior Completo e 21% possuem Pós-Graduação. Isto demonstra que o público participante é bem qualificado.

Tabela 14 – Escolaridade

Escolaridade	n	pe (%)
Ensino Fund. Incompleto	10	10%
Ensino Fund. Completo	08	8%
Ensino Médio Incompleto	02	2%
Ensino Médio Completo	15	16%
Ensino Sup. Incompleto	15	16%
Ensino Sup. Completo	26	27%
Pós-Graduação	20	21%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a frequência de participação em eventos promovidos pelo município, a Tabela 15 mostra que 38% participam sempre, 58% participam as vezes e 4% não costumam participar. Observa-se que grande parte do público participa e prestigia a gastronomia e o turismo local.

Tabela 15 – Frequência de participação em eventos do município

Frequência de participação	n	pe (%)
Sempre	36	38%
As vezes	56	58%
Não costuma participar	04	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a frequência de participação em outras edições do Festival Cidade das Tortas, a Tabela 16 mostra que a maioria 78% já participaram de mais edições e 22%

nunca participaram de outras edições. Isto mostra que o público participa ativamente das edições promovendo o desenvolvimento e valorização da cultura local.

Tabela 16 – Participação em outras edições do FCT

Participação em outras edições	n	pe (%)
Sim	85	89%
Não	11	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ainda, dos respondentes que participaram de outras edições do Festival Cidade das Tortas, 16 participaram uma vez, 30 participaram duas vezes e 39 participaram mais de três vezes e 11 não participaram de demais eventos cidade das tortas. Significa que o público adere ao FCT valorizando o desenvolvimento local.

4.2.2.2 Produtos consumidos no FCT

Nesta parte, apresenta-se as características dos produtos consumidos pelos respondentes da pesquisa relacionadas ao tipo, a aquisição e satisfação das opções de produtos oferecidos no FCT.

Quanto aos produtos consumidos no Festival Cidade das Tortas, considerando que os respondentes poderiam escolher mais de uma resposta, a Tabela 17 mostra que 30% dos produtos mais consumidos são bolos e também bebidas, 21% consome doces em geral e 19% dos entrevistados consome salgados. Observa-se que a maioria consome bolos e bebidas, dessa forma, percebe-se que os consumidores são influenciados pelas características culturais do evento FCT e também pela sua vivência na sociedade.

Tabela 17– Produtos consumidos

Produtos consumidos	N	pe (%)
Bolo	61	30%
Salgados	38	19%
Doces em geral	43	21%
Bebidas	60	30%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No tocante a percepção dos respondentes quanto a experiência vivenciada no Festival Cidade das Tortas, a Tabela 18 mostra que 1% dos participantes considera ruim, 57% considera bom e 42% considera excelente. Isto mostra que os efeitos socioculturais são um importante benefício do festival, gerando bem estar.

Tabela 18 – Experiência vivenciada no FCT

Experiência vivenciada	N	pe (%)
Ruim	01	1%
Bom	55	57%
Excelente	40	42%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 19 mostra que a maioria 97% dos respondentes estão satisfeitos com as opções dos produtos oferecidos no FCT. Isto mostra que consumidores satisfeitos podem repetir a compra do produto, o que traz benefícios à empresa e a toda comunidade local.

Tabela 19 – Satisfação das opções dos produtos

Satisfação das opções dos produtos	N	pe (%)
Sim	93	97%
Não	03	3%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme se verifica na Tabela 19, ao serem levados a avaliar o grau de satisfação com as opções dos produtos oferecidos no FCT, observa-se que alguns (3%) dos respondentes encontram-se insatisfeitos quanto a falta de alguns produtos não oferecidos como: churrasquinho, sucos naturais e sorvetes oferecidos no FCT.

De acordo com as respostas dos respondentes, todos apontam para que o FCT aconteça todos os anos. Pois, oportuniza o crescimento do setor gastronômico e turístico da região; aumenta a circulação de recursos financeiros para o município e aumenta o potencial turístico local/regional.

Quanto ao local do evento e infraestrutura, a Tabela 20 mostra que 11% considera ruim, 42% bom e 47% considera excelente o local e a infraestrutura. Observa-se que existe flexibilidade e adaptação para a ocorrência do Festival em variadas estruturas, especialmente na modalidade de promoção dos estabelecimentos locais (formato Indoor).

Tabela 20 – Local e Infraestrutura do FCT

Local e Infraestrutura do FCT	N	pe (%)
Ruim	16	17%
Bom	38	39%
Excelente	42	44%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a forma de divulgação do FCT, a Tabela 21 mostra que 71% dos participantes souberam através da rede social, 5% jornal, 13% pelo rádio, 4% através

dos amigos e 7% pela família. Este resultado mostra que o investimento para divulgação do FCT é baixo, pois o público em geral tem acesso a divulgação através das redes sociais, dando oportunidade a uma maior divulgação com custo baixo.

Tabela 21 – Divulgação do FCT

Divulgação do FCT	N	pe (%)
Rede social	68	71%
Jornal	05	5%
Rádio	12	13%
Amigos	04	4%
Familiares	07	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a importância da divulgação do FCT, considerando que nesta questão poderiam ser marcadas mais do que uma alternativa, a Tabela 22 mostra que 25% dos participantes considera importante divulgar o FCT através das redes sociais, 31% através do jornal, 10% rádio, 13% panfletos e 21% através do carro de som. Este resultado mostra que as redes sociais facilitam a divulgação no sentido de ampliar o público visitante do FCT; potencializam os resultados financeiros do negócio e impulsionam o turismo no município e região através da divulgação dos atrativos turísticos, gastronômicos, históricos e culturais.

Tabela 22 – Importância da divulgação do FCT

Importância da divulgação do FCT	N	pe (%)
Rede social	24	25%
Jornal	30	31%
Rádio	10	10%
Panfletos	12	13%
Carro de som	20	21%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto a organização dos estandes e dos produtos, de acordo com a Tabela 23, 2% consideram regular, 66% consideram bom e 32% excelente. Isto mostra que o diferencial pode impulsionar os resultados, e muito, podendo ser a diferença de entre uma participação insignificante ou uma participação inesquecível.

Tabela 23 – Organização dos estandes dos produtos

Organização dos estandes e dos produtos	N	pe (%)
Regular	02	2%
Bom	63	66%
Excelente	31	32%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto ao atendimento dos expositores do FCT, a Tabela 24 mostra que 5% considera regular o atendimento, 57% bom e 38% considera excelente. Este resultado mostra que o FCT tem como foco atrair visitantes para a cidade, impactando positivamente no turismo.

Tabela 24 – Avaliação do atendimento dos expositores do FCT

Avaliação do atendimento	N	pe (%)
Regular	05	5%
Bom	55	57%
Excelente	36	38%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre a participação do público nas edições do Festival Cidade das Tortas, os resultados mostram que 88% participa sempre das edições e 87% já participou de várias edições.

A gastronomia é uma das formas de expressão de um povo, resultado de uma combinação de fatores naturais, sociais e culturais presentes em um território. Diante da globalização do turismo no mundo e do aumento da competitividade das cidades para atrair turistas, os eventos gastronômicos podem se transformar em um elemento importante para atrair o interesse das pessoas para um determinado local, estimular investimentos, melhorar a imagem e ser utilizado como estratégia de marketing (Mogollón *et al.*, 2014).

A gastronomia envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes. Uma relação construída por políticas públicas e equipe interdisciplinar que agrega a política, o turismo e gastronomia, a fim de potencializar o segmento como produto turístico e adquirir novos significados para o desenvolvimento dos setores produtivos (Peccini, 2013).

Um evento gastronômico consiste em realizar uma reunião de pessoas interessadas em degustar uma variedade de pratos e receitas de uma determinada região, cidade ou país, podendo este, agregar outras atrações como costumes locais, bebidas, trajes típicos, música e danças folclóricas, visando o desenvolvimento da comunidade, através dos recursos econômicos, sociais e culturais arrecadados (Pacheco, 1999).

Os eventos gastronômicos têm como missão “promover experiências inusitadas para o público, para os formadores de opiniões e para toda a cadeia que compõe os elementos principais da gastronomia” (Sebrae, 2016).

Pode-se dizer que há um padrão específico do perfil dos visitantes no evento Festival Cidade das Tortas, uma vez que foram identificados homens e mulheres de diversas faixas etárias, nível de escolaridade e profissão.

É importante considerar que 92% dos entrevistados se referem a moradores da região, que já possuíam conhecimento prévio sobre o evento. Entretanto, a maioria 70% afirma ter ficado sabendo sobre o festival por meio das redes sociais.

Analisando os itens sobre o local do evento e infraestrutura, 42% considerou bom e 47% considera excelente, quanto a organização dos estandes e dos produtos é possível afirmar que 66% considerou bom e 32% excelente. Quanto ao atendimento dos expositores, 57% consideraram bom e 38% excelente. Na avaliação com relação ao FCT ser realizado todos os anos, 100% dos respondentes considera importante que o evento aconteça anualmente.

4.2.2.3 Percepção dos participantes do FCT

Nesta seção apresenta-se a percepção do público visitante sobre a importância do FCT no desenvolvimento socioeconômico e cultural e no desenvolvimento do turismo do município de Santo Ângelo através da gastronomia como eixo propulsor.

As questões abertas do instrumento utilizado na coleta dos dados, junto ao público, podem ser agrupadas, resumidamente, conforme Quadros 2 e 3.

Quadro 2: Resumo da percepção sobre a importância do evento FCT no desenvolvimento socioeconômico e cultural do município

Questão	Resultados
Importância do FCT no desenvolvimento socioeconômico e cultural para o município de Santo Ângelo, RS	<ul style="list-style-type: none"> - ampla divulgação do comércio local - movimentação da economia do município - contribui para evidenciar as potencialidades dos empreendedores e da gestão governamental - fortalecimento dos empreendedores - divulgação da cultura local

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Verifica-se, conforme quadro acima, a percepção dos entrevistados acerca da importância do evento FCT, destacando além da divulgação de produtos e serviços no comércio local, a contribuição na evidenciação das potencialidades dos empreendedores, fortalecendo estes e a cultura do município.

Quadro 3: Resumo sobre a percepção da importância da gastronomia como eixo propulsor do desenvolvimento do turismo no município

Questão	Resultados
Importância do FCT no desenvolvimento do turismo no município de Santo Ângelo, RS através da gastronomia como eixo propulsor	- divulgação do turismo - divulgação da gastronomia local - divulgação dos pequenos produtores e seus produtos - divulgação do FCT, um evento diferenciado

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando questionados sobre a importância do FCT no desenvolvimento socioeconômico e cultural para o município de Santo Ângelo, RS, observou-se uma certa regularidade e unanimidade nas respostas, como as descritas a seguir: *“sim, muito importante na divulgação do comércio local”* (respondentes nº 80, 22, 93, 35, 15, 76, 92, 88, 10, 65, 45, 56, 06), *“sim, movimenta a economia do município”* (respondentes nº 83, 60, 85, 81, 94, 12, 16, 19, 86, 95, 67, 28, 70, 96, 43, 84), *“sim, importante porque contribui para evidenciar as potencialidades dos empreendedores e da gestão governamental”* (respondente nº 87.), *“sim, fortalece os empreendedores”* (respondentes nº 89, 27.), *“sim, importância para divulgação da cultura local”* (respondentes nº 21, 05).

Essas percepções corroboram com Oliveira (2002, p. 40), que diz: "O desenvolvimento deve ser encarado como um processo complexo de mudanças e transformações de ordem econômica, política e, principalmente, humana e social."

O desenvolvimento econômico agrega todos os fatores do crescimento, têm em adicional os ganhos sociais, de renda per capita e bem-estar social, ou seja, os índices qualitativos da sociedade (Dalpiaz; *et al.*, 2016).

Quando questionados sobre a importância do FCT no desenvolvimento do turismo no município de Santo Ângelo, RS através da gastronomia como eixo propulsor, observou-se a seguinte percepção dos respondentes: *“sim, divulgação do turismo”* (respondentes nº 44, 46, 68, 41, 37, 50, 77, 34, 36), *“sim, divulgação da gastronomia local”* (respondente nº 53, 40, 78 .), *“sim, importante para os pequenos produtores divulgar seus produtos”* (respondente nº 48.), *“muito importante, pois divulga o FCT, considerado um evento diferenciado”* (respondentes nº 53 a 74)

O turismo gastronômico surge como uma forma de explorar os sabores, aromas e tradições culinárias de uma determinada região. Uma das principais características do turismo gastronômico é a valorização da gastronomia local e regional (Martin; Silveira-Martins, 2018).

Segundo Gimenes-Minasse (2017), a valorização da gastronomia local incentiva o consumo de produtos regionais, estimula a produção agrícola e pesqueira, além de fomentar o crescimento de restaurantes, bares, cafeterias, feiras e mercados locais, esse movimento gera empregos, impulsiona a economia e fortalece a identidade cultural de uma região, também valoriza a gastronomia local e incentiva a preservação de práticas culinárias tradicionais, com o uso de ingredientes frescos e sazonais, além do respeito às técnicas de produção e cultivo sustentáveis. Dessa forma, o turismo gastronômico pode contribuir para a conservação do meio ambiente e para a promoção de práticas alimentares mais saudáveis e conscientes (Martínez; *et al.*, 2019).

4.2.3 Principais características do Festival Cidade das Tortas: pontos fortes, fracos, oportunidades e gargalos.

Este subcapítulo, busca resumir os principais achados da pesquisa empírica (aplicação dos questionários), sistematizando seus resultados, para melhor visualização e compreensão, em um quadro com destaque para as características básicas da célula empreendedora Festival Cidade das Tortas, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e gargalos.

Quadro 4: Principais características, pontos fortes e fracos do Festival Cidade das Tortas.

Características	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidade	Gargalo
Célula empreendedora que nasceu da colaboração e interesse de um grupo de pessoas da área gastronômica (em sua maioria mulheres);	<ul style="list-style-type: none"> - Articulação das mulheres para o desenvolvimento endógeno do município; - Fortalecimento da parceria entre empresas, poder público e entidades em prol da promoção e desenvolvimento local/regional 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência da constituição de uma associação ou consórcio para a célula empreendedora ter representação jurídica própria; 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimulo para o aumento na participação das mulheres no mercado de trabalho local, em especial na gastronomia; 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura local, empresariado com baixa acreditação em cooperação e associativismo;
Desenvolvimento de um produto, um atrativo turístico/cultural – “Festival Cidade das Tortas”	<ul style="list-style-type: none"> - Passa a ser um produto de destaque oferecido/divulgado nos principais eventos e feiras promovidos pelo município, como a FENAMILHO, Cidade dos Anjos, FEAAGRI; - Aumento do turismo no município; - A gastronomia é um grande atrativo para atrair pessoas para a cidade e conhecer as belezas históricas da região das Missões 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependem de eventos maiores para a sua realização; - Não ser o protagonista de um evento próprio/específico do Festival Cidade das Tortas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Institucionalizar-se como um evento turístico próprio; - Aumentar a visitação turística no município; 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência de atores e recursos externos (fomento) para sua realização;

<p>Geração de negócio e renda para o empreendedorismo gastronômico e turístico do município e região das Missões</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de geração de novos empregos; - Pessoas buscando empreender, como fonte complementar de renda; - Alternativa de geração de renda para pessoas desempregadas; - A gastronomia agrega valor ao turismo; 	<ul style="list-style-type: none"> -Baixo suporte estruturado para novos ou interessados empreendedores na área gastronômica; - Linhas de crédito específicas para produtos gastronômicos/ turísticos; - Dificuldades ou desconhecimento de gestão do negócio, por parte dos empreendedores; 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento da participação do setor gastronômico e turístico no PIB da região; - Aumento na circulação de recursos financeiros para o município; -Aumento do potencial turístico local/regional; 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de articulação estratégica do poder público para a geração de subsídios (fomento, articulação de linhas de crédito, subvenções ou isenções de taxas) e estímulos (suporte estruturado para abertura e gestão do negócio) para o empreendedorismo; gastronômico/turístico;
<p>Periodicidade incerta e não aprazada da ocorrência do Festival Cidade das Tortas (não se estabelece como um produto turístico com calendário próprio e periodicidade definida, como a exemplo da FENAMILHO, FEAAGRI, Novemberfest, Cidade dos Anjos, Canto Missioneiro, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidade para ocorrer em qualquer período do ano; 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior dificuldade de organização e padronização da participação dos empreendedores da área gastronômica; - Maior dificuldade de fixação da marca/ evento “Festival Cidade das Tortas” na cabeça dos turistas; - Possibilidade de não acontecer anualmente; 	<ul style="list-style-type: none"> - Constituir-se como evento turístico independente de outro evento a partir de calendário próprio definido; - Criar novos atrativos/ estratégias para o Festival (shows, concursos gastronômicos, oficinas gastronômicas); -Potencializar a participação de novos empreendimentos a partir de uma agenda definida para a realização do Festival; 	<ul style="list-style-type: none"> - Incerteza dos empreendedores se o evento vai acontecer e quando vai acontecer; - Dificuldade de organização e destinação de orçamento dos empreendedores na participação no Festival, conduzindo-os a optarem pela participação em outros eventos e/ou feiras, até mesmo fora do município;

<p>Não possui estrutura/endereço físico e infraestrutura permanente para a realização do evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidade e adaptação para a ocorrência do Festival em variadas estruturas, especialmente na modalidade Indoor 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade para organização do layout e distribuição dos espaços físicos para as empresas participantes (expositores) do Festival; - Falta de identidade do local/estrutura do Festival vinculada na memória dos turistas; - Probabilidade de variações nos custos para locação dos espaços(estandes) de uma edição do evento para outra; 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de parcerias/patrocinadores para aquisição/comodato de sede própria ou destinada de forma permanente para a realização do empreendimento gastronômico, podendo ele acontecer na forma Outdoor. - Manter espaço para visitação turística, com a exposição de produtos de forma permanente durante o ano todo; - Dimensionar melhor os espaços e/ou aumentar os espaços para os empreendedores/expositores atenderem as demandas do público visitante; - Possibilidade de agregar novos atrativos ao Festival (shows, concursos, oficinas, treinamentos); 	<ul style="list-style-type: none"> - Organização, participação e disposição dos empreendedores expositores dependente das condições físicas e de infraestrutura disponibilizadas a cada edição do Festival;
---	--	--	--	--

<p>Festival constituído majoritariamente por empreendedores da área gastronômica do próprio município;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriza e potencializa os produtos dos pequenos empreendedores locais; - Estimula a abertura de novos empreendimentos gastronômicos no município; - Abre possibilidade para construção de uma marca/selo de identidade para os produtos (exemplo, tortas) produzidas no município; 	<ul style="list-style-type: none"> - Restringe a participação de empreendedores da região contribuírem no portfólio de produtos oferecidos no Festival Cidade das Tortas; - Limita a variedade de sabores e produtos; - Inibe o estímulo de novos empreendimentos no setor 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia a visibilidade do Festival (turistas), quando da participação de empreendedores da região ou de fora dela no evento; - Atrair novos empreendimentos para o município e região missioneira; - Engrandece e torna o evento reconhecido em toda região missioneira e para além dela; 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitação de ampliação de empreendedores expositores no Festival; - Se tornar pouca atrativa e com o passar dos anos perder mercado;
<p>Baixa profissionalização na gestão da célula empreendedora – “Festival Cidade das Tortas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade para um investidor privado do ramo se apropriar da marca do evento e passar a controlar e gerir o Festival; - Oportunidade de ser assumida e gerida pela prefeitura, com investimentos dependentes do orçamento público; - Oportunidade para Instituições de ensino promoverem formações e capacitações para a gestão; 	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilidade de investimentos de recursos financeiros equivocados; - Aumento da possibilidade de prejuízos recorrentes no negócio; - Aumento da possibilidade de gestão amadora e temerária; 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção de capacitação/ formação de capital humano na área da gestão; - Possibilidade de alavancar a célula empreendedora a partir de uma gestão eficaz e competitiva; -Profissionalização do negócio; -Possibilidade de desenvolvimento de 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão temerária; - Perda de credibilidade, por parte da sociedade e/ou integrantes da célula empreendedora, no evento; -Possível insustentabilidade do negócio e sobrevivência da célula empreendedora; - Dificuldade em atrair novos integrantes para a célula empreendedora;

			<p>novas lideranças no município e região;</p> <p>- O sucesso de um evento tem como premissa básica a elaboração de um planejamento bem estruturado, claro e exequível, sendo conhecidas as possibilidades para cada tipo de evento;</p>	
Baixa divulgação do Festival Cidade das Tortas	- Baixo investimento (despesa) com marketing e divulgação;	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa participação de visitantes externos ao município; - Dificuldades em consolidar o Festival como produto turístico atrativo; - Falta de planejamento e definição de estratégias de marketing e propaganda; - Possibilidade de investimento equivocado em razão da falta de planejamento de marketing e propaganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar o público visitante do Festival; - Potencializar os resultados financeiros do negócio; - Impulsionar o turismo no município e região através da divulgação casada dos atrativos turísticos (gastronômicos, históricos e culturais) 	- Falta de materiais (folders, cadernos de receitas, portfólio de produtos e revista ou e-book registrando a história do Festival) para divulgação nas empresas, entidades e público em geral e mídias sociais;

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2024)

Após a apresentação dos resultados da investigação, o próximo tópico apresenta o produto técnico resultante deste estudo, que contempla conceitos coletados na literatura por meio da revisão teórica e dados empíricos coletados por meio da aplicação dos questionários aos expositores e público visitante. A elaboração de um produto técnico, constitui-se em requisito imprescindível para o alcance dos objetivos traçados na pesquisa e característica primordial em mestrados profissionais.

4.3 Desenvolvimento do produto técnico da pesquisa: Cartilha do Festival Cidade das Tortas

Este tópico trata sobre o produto técnico da pesquisa, ou seja, a “Cartilha do Festival Cidade das Tortas”. A referida Cartilha, produto técnico da dissertação, se enquadra como material didático (Quadro 2- Tipos e Subtipos de Produtos Técnicos e Tecnológicos para os Programas Profissionais) da Ficha de Avaliação de Produtos Técnicos e Tecnológicos da Capes-Área 27.

Destaca-se que, com relação aos quesitos/critérios de avaliação dos produtos técnicos/tecnológicos dos programas profissionais da área 27, quais sejam: i) aderência; ii) impacto; iii) aplicabilidade; iv) inovação; v) complexidade, justifica-se:

- i) Aderência: o produto técnico desenvolvido é plenamente aderente às linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações- PPGGEO;
- ii) Impacto: o produto técnico desenvolvido tem médio à alto potencial de transformação no ambiente a que se destina;
- iii) Aplicabilidade: o produto técnico desenvolvido é de alta aplicabilidade no empreendimento em estudo e com potencial médio a alto do produto ser replicado para outros empreendimentos que se assemelham;
- iv) Inovação: o produto técnico desenvolvido é incremental e se configura de teor médio;
- v) Complexidade: o produto técnico desenvolvido envolve complexidade de grau médio, visto que apresenta adaptação à realidade do objeto em estudo, de conhecimentos pré-estabelecidos por diferentes atores (teóricos e empíricos)

Importante destacar que a Cartilha é direcionada aos atuais e novos integrantes da célula empreendedora que desejam cultivar um empreendimento colaborativo, com

o objetivo de promover o desenvolvimento do município e região por meio do impulsionamento do turismo gastronômico, atendendo, dessa forma, ao último objetivo específico da pesquisa.

O referido produto serve não só como ferramenta de gestão para o Festival Cidade das Tortas, mas também como um produto para futuras pesquisas e/ou consultas, que apresenta os principais conceitos relacionados ao empreendedorismo, às células empreendedoras, à gastronomia e ao turismo, bem como, a relevância do estudo e do produto técnico, seus objetivos e as estratégias sugeridas para uma boa gestão do evento Festival Cidade das Tortas.

A Cartilha Cidade das Tortas está estruturada na forma de livreto, contendo a capa, o sumário e a introdução. Na sequência, enuncia os principais conceitos e definições acerca do empreendedorismo, do turismo e da gastronomia como propulsores do desenvolvimento de um município e região e, do papel das células neste contexto, como manifestação de ações empreendedoras desenvolvidas por um grupo de interessados, de forma colaborativa, inovadora e sustentável.

Logo após, apresenta estratégias para a gestão da célula, sendo considerados os principais gargalos, fragilidades e oportunidades levantadas na investigação junto aos expositores e público visitante da 16ª edição do Festival Cidade das Tortas. Nesse sentido, a cartilha configura-se como uma ferramenta norteadora de gestão para a célula Festival Cidade das Tortas, entretanto, a cartilha não é prescritiva, tendo em vista a necessidade de melhoria contínua dos processos de gestão da célula empreendedora, ou seja, de sua flexibilidade e adaptação ao contexto e perfil do negócio.

Na sequência tem-se as considerações finais e as referências utilizadas para o desenvolvimento do referido produto. A Cartilha Festival Cidade das Tortas, consta do Apêndice 3 desta dissertação de mestrado.

A seguir, apresenta-se as considerações finais do estudo realizado, seguida das referências bibliográficas utilizadas no texto para a construção teórica da pesquisa. Por fim, encontram-se ao final dessa dissertação os apêndices, contemplando os questionários aplicados e o produto técnico da dissertação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como os demais setores econômicos que atuam no desenvolvimento de uma sociedade, as células empreendedoras, constituídas por um conjunto de interessados em constituir um empreendimento colaborativo que visa a sustentabilidade de todos os envolvidos, também demandam a implantação de metodologias, estratégias e ferramentas que possam auxiliar na gestão do referido empreendimento.

Nessa perspectiva, essa pesquisa possibilitou o estudo empírico da célula empreendedora Festival Cidade das Tortas, um produto gastronômico criado para impulsionar o desenvolvimento turístico do município e a promoção dos estabelecimentos locais participantes, possibilitando o incremento do faturamento, a ampliação da carteira de clientes e a inovação no cardápio.

Para o diagnóstico da célula empreendedora Festival Cidade das Tortas foram aplicados dois questionários como instrumentos de pesquisa junto aos expositores (integrantes da célula) e o público visitante da 16ª edição do evento, além de documentos disponibilizados pela Prefeitura sobre edições anteriores.

O tratamento das informações levantadas foi realizado por meio da estatística descritiva dos resultados e análise de conteúdo, que serviram de insumo para a identificação das principais características do FCT, dos pontos fortes e fracos, oportunidades e gargalos. A partir dessas evidências, associadas ao recomendado pela literatura, foi elaborada a Cartilha Festival Cidade das Tortas, produto final da dissertação, que se constitui em importante ferramenta para auxiliar na gestão da célula empreendedora em pauta. Dessa forma, têm-se que os objetivos da pesquisa foram plenamente atingidos e a questão da pesquisa respondida através da elaboração da Cartilha, como ferramenta de gestão, contemplando conceitos, estratégias e instruções para serem implantadas e geridas pelo empreendimento colaborativo Festival Cidade das Tortas.

Como resultados da investigação junto aos expositores do FCT destacam-se o perfil predominante de mulheres empreendedoras, com faixas etárias, nível de escolaridade e profissão diversificada, sendo que a totalidade destes empreendimentos possui sede no município de Santo Ângelo. Cabe destaque ainda, que a decisão de empreender parte de uma necessidade financeira pessoal ou familiar ou por encontrar no empreendedorismo uma oportunidade de realizar o que gosta.

Ainda, todos os empreendedores foram unânimes no sentido de que o empreendimento colaborativo FCT traz benefícios ao seu empreendimento, alegando, principalmente, o aumento de clientes. Afirmam que cédulas empreendedoras, alavancam o turismo promovendo o desenvolvimento local e regional. Ponderam que o empreendimento colaborativo FCT pode ser considerado como um eixo propulsor do desenvolvimento do turismo e também no desenvolvimento socioeconômico do município de Santo Ângelo.

Alguns dos melhores resultados percebidos pelos empreendedores a partir da participação no evento FCT estão relacionados aos seguintes pontos:: alternativa para aumento de faturamento; aprendizado coletivo; aumento nas vendas; busca por inovações no segmento; divulgação da gastronomia do município; divulgação geral dos produtos e serviços; oportunidade de ampliação de mercado para outros municípios e regiões; troca de experiências e, visibilidade para a empresa.

Dentre as fragilidades levantadas, destacam-se a falta de gestão profissionalizada; a baixa participação dos empreendedores locais e regionais, a falta de estrutura permanente e infraestrutura própria; a fragilidade da marca como evento independente; a falta de definição de calendário próprio, a dificuldade de manutenção da periodicidade e de possibilidades de desenvolvimento de novos atrativos; a dificuldade de planejamento e organização do FCT e conseqüente difusão do evento em termos de publicidade da marca na memória do público visitante e turistas de outras regiões e estados.

Com relação aos resultados da investigação junto ao público visitante, os principais gargalos identificados referem-se ao baixo percentual de visitantes externos ao município e/ou região, com baixa ampliação de público externo; a infraestrutura oferecida com algumas demandas de melhorias; a necessidade de ampliação do portfólio de produtos oferecidos pelos empreendedores do FCT; a demanda por outros atrativos, especialmente por shows, apresentações ou eventos que promovessem maior permanência no evento e; a relevância da ocorrência periódica do evento com datas/períodos de oferecimento fixados anualmente.

Como principal contribuição do estudo destaca-se o desenvolvimento da Cartilha Festival Cidade das Tortas, que não só servirá de ferramenta de gestão para os atuais e potenciais futuros empreendedores da célula, mas que também servirá de material para futuras pesquisas acadêmicas.

Por fim, sugere-se continuidade em pesquisas dessa ordem, pois com os desafios do cenário dos negócios, dos avanços tecnológicos, novas alternativas devem ser fortalecidas para o desenvolvimento das localidades e regiões. Da mesma forma, sugere-se para próximos estudos, o desenvolvimento de um e-book como aprofundamento da história do Festival Cidade das Tortas desde sua constituição aos dias atuais, com a apresentação dos resultados econômicos, sociais e culturais promovidos pelas edições dos eventos.

REFERÊNCIAS

ALVARO, A. **Empreendedorismo e inovação em Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no Curso de Bacharelado em Ciência da Computação.**

2015. Disponível em: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wei/2012/009.pdf>.

ALVARO, A.; ZAINA, L. A. M. Desenvolvimento de Software Centrado no Usuário e o Empreendedorismo: uma Experiência na Computação. In: WEI - XXI Workshop sobre Educação em Computação. Maceió. **Anais...** Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, Vol. 1, pp. 580-589, 2013.

ALVEZ-MAZZOTTI, A. J., GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ANDRADE, R.B. **Manual de Eventos.** Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ARAÚJO, A.L.S. de. **Gestão da qualidade: implantação das ferramentas 5S's e 5W2H como plano de ação no setor de oficina em uma empresa de automóveis na cidade de João Pessoa-PB.** João Pessoa, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção Mecânica) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

ARIZPE, L.; NALDA, E. Cultura, patrimônio e turismo. In: CANCLINI, N.G. **Culturas da Ibero-América: diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento.** Trad. Ana Venize Fuzato. São Paulo: Moderna, 2003.

AZEVEDO, M.C.; COSTA, H.G. Métodos para avaliação da postura estratégica. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 2, abril/junho 2001.

BARBARÁ, S. **Gestão por processos: fundamentos, técnicas e modelos de implementação.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

BARBOSA, F.F. O turismo como um fator de desenvolvimento local/ou regional. **Caminhos de Geografia**, v.10, n. 14, p. 107-114, Fev/2005

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 13. ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus, 2003.

BASTOS, M. **Ferramentas da qualidade – Matriz Gut.** 2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/matriz-gut-conceito-e-aplicacao.html>>.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é Gastronomia.** São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1. ed., 2007.

BRESSER-PEREIRA, L.C. Desenvolvimento, progresso e crescimento econômico. **Lua Nova**, n. 93, p. 33-60, 2014.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CARMO, L. J. O.; *et al.* O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 1, p. 18–31, mar. 2021.

CARVALHO, C.P.; SENNA, N.N. **Planejamento Estratégico**. Estudo de caso no mercado de farmácia de manipulação. Enegep XXXV, Fortaleza 2015, anais.

CARVALHO, M.M. de C.; PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: teorias e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo, dando asas ao espírito empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações: Manufatura e serviços, uma abordagem estratégica**. 3 ed. São Paula: Atlas, 2012.

CRUZ NETO, G.G; MIRANDA, A. L; TÁVORA, G.; LUZITANA, M.; FERREIRA, L. **Células Empreendedoras de Engenharia**. COBENGE, 2012.

CUNHA, K.B.; D' OLIVEIRA, L. da V. Gastronomia. **Atrativo, cultura, turismo: a gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. Artigo [Pós-Graduação]. Universidade Estadual de Goiás, 2009.

DALLABRIDA, V. R.; SIEDENBERG, D. R.; FERNÁNDEZ, V. R. Desenvolvimento a partir da perspectiva territorial. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, v. 2, n. 4, p. 33-62, 2004.

DALPIAZ, R. M. G.; PEREIRA, L. R.; MALASSISE, R. L. S. **Teorias do crescimento econômico**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

DEWES, M. **Empreendedorismo e exportação no setor de desenvolvimento de Software: características de empreendedores e empresas**. Dissertação [Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DAYCHOUM, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

DYSON, R. G. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. **European Journal of Operational Research**, v. 152, p. 631–640, 2004.

FERNANDES, D.R. Uma visão sobre a análise da matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. **UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012.

FERREIRA, C. P.; *et al.* **Modelos de gestão**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro (RJ): SENAC, 2008.

FROEMMING, L.M.S. Marketing e desenvolvimento. In: SIEDENBERG, D.R. (Org). **Desenvolvimento sob múltiplos olhares**. Ijuí - RS: Unijuí, 2012.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, Porto, p. 27-36, 2007.

GÂNDARA, J.M.G., GIMENES, M. H. & MASCARENHAS, R. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A. & ANSARAH, M. (Eds.). **Segmentação do mercado turístico** – estudos, produtos e perspectivas. Manole, 2009.

GETZ, D. **Event management & event tourism**. New York: Cognizant Communication Corporation, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Notas sobre políticas públicas a respeito da gastronomia no contexto turístico brasileiro. **Turismo e Sociedade**, v. 9, n. 3, 2017.

GRIFFIN, R.W. **Management, 10th ed.** South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio, 2009.

GOMES, L.G.S. Reavaliação e melhoria dos processos de beneficiamento de não tecidos com base em reclamações de clientes. **Revista Produção**, Florianópolis, v.6, n.2, 2006.

HÉKIS, H.R. *et al.* **Análise GUT e a gestão da informação para tomada de decisão em uma empresa de produtos orgânicos do Rio Grande do Norte**. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/tec/article/view/4485>>.

HISRICH, R. D. **Entrepreneurship**. 4th ed., New York: Irwin-McGraw Hill, 2005.

HOFRICHTER, H. **Análise SWOT**. 1 ed. São Paulo: Simplíssimo, 2017.

HOYLE JR., L. H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

KELLEY, D.J., SINGER, S., ILERRINGTON, M. **Global Entre-preneurship Monitor: Global Report**. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/yS8hAa>.

LANA, J.O.C.; *et al.* A relação das competências empreendedoras e da conduta intraempreendedora no setor de serviços educacionais. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, abr./jun. 77-79, 2013.

LANZARINI, R. Gastronomia e eventos turísticos: O caso da culinária pernambucana usada como atrativo cultural na Festa da Farinha de Anastácio/MS e suas relações com o local. In: **VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

LEITE, E. F. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

LIMA, M. L. da S. **Microfinanças e inclusão social: um estudo de caso sobre microcrédito em municípios acreanos**. 2008. 87 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Acre, Rio Branco – Acre, 2008.

LISBÔA, M. G. P.; GODOY, L. P. Aplicação do método 5W2H no processo produtivo do produto: a joia. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis. v. 4, n.7, p. 32-47, 2012.

LUCINDA, M.A. **Análise e melhoria de processos** - uma abordagem prática para micro e pequenas empresas. Simplíssimo Livros Ltda, f. 66, 2016. 106 p.

MALUF, R. S. Atribuindo sentido(s) à noção de desenvolvimento. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 15, p. 53-86, 2000.

MARANHÃO, M.; MACIEIRA, B.M.E. **O processo nosso de cada dia: modelagem de processos de trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MARQUETTO, R.M.F.; CASARIN, V.A.; BERGMANN, M.L. **Turismo, gastronomia e desenvolvimento na região das missões Santo Ângelo**, FURI: [s. n.], 2016.

MARTIN, C. de S.R.; SILVEIRA-MARTINS, E. Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 1, p. 184-208. 2018.

MARTIN, J. C. Los retos por una sociedad a escala humana: El desarrollo local. In: SOUZA, M. A. **Metrópole e globalização: conhecendo a cidade de São Paulo**, São Paulo: CEDESP, 1999.

MARTINELLI, F. B. **Gestão da qualidade total**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2009. 202 p.

MARTÍNEZ, A; *et al.* **La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico**. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/881/88165933001/88165933001.pdf>.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3 ed. Barueri: Manole, 2004.

MEDEIROS, M. de.; SANTOS, E. M dos. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte - MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, ano 023, n. 02, abril/2009.

MEIRA, R. C. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MELLO NETO, F. P. de. **Marketing de Eventos**. 3. Ed. Rio de Janeiro. Sprint, 2001.

MIGUEL, P.A.C. **Qualidade: enfoques e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: Artliber, 2006.

MINAYO, M. C. S. Introdução: conceito de avaliação por triangulação de método. In. MINAYO, M. C. S; ASSIS, S.G. de; SOUZA, E.R. de. **Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro; Editora Fiocruz, 2005.

MOGOLLÔN, J.M.H.; FERNANDEZ, J.A.F.; DUARTE, P. Event Tourism Analysis and State of the Art. European. **Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v.5, n.2, p. 83-102, 2014.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura**. São Paulo (SP): Senac, 2006. Traduzido por Letícia Martins Andrade. 2006.

MOREIRA, J. M. **Desenvolvimento de lideranças empreendedoras: um estudo de caso das centrais elétricas de Santa Catarina-CELESC**. 139p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2004.

MUNIZ, G.F.; *et al.* Análise da causa raiz no processo produtivo por meio do uso das ferramentas da qualidade. **DI Factum**, Lorena, v. 1, n. 1, p. 75-81, 2016.

NETTO, A.P.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico**. [S. l.]: Manole, 2009.

OLIVEIRA, A. M.; MARINHO, M. Comunidade Quilombola de Furnas do Dionísio: manifestação culturais, turismo e desenvolvimento local. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 23-30, 2005.

OLIVEIRA, A. W. S. **Desenvolvimento territorial, políticas públicas e inovação social no Alto Jequitinhonha-MG**. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente – SP, 2015.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual de organização de banquetes**. São Paulo: Senac São Paulo, 1999.

PAGLIUSO, A.T.; CARDOSO, R.; SPIEGEL, T. **Gestão organizacional: o desafio da construção do modelo de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PALIWAL, R. EIA practice in India and its evaluation using SWOT analysis. **Environmental Impact Assessment Review**, v. 50, n. 5, p. 492-510, 2006.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**. Teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PECCINI, R. A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206- 217, 2013

PHADERMRODA, B.; CROWDER, R. M.; WILLS, G. B. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 194-203, 2019.

PINTO, M. As micro-identidades da Região das Missões Jesuíticas-Guarani através da interpretação das paisagens culturais: uma dialética as referências de Guy Di Méo. **Revista do Departamento de Geografia – USP**, v. 24, p. 124-150, 2012.

PORTAL DAS MISSÕES, **Festival Cidades das Tortas**. 2015. Disponível em: <http://www.portaldasmissoes.com.br/site/view/id/1268/festival-cidade-das-tortas---10%C2%AA-edicao.html>.

PORTAL DAS MISSÕES, **Festival Cidades das Tortas**. 2019. Disponível em: <http://www.portaldasmissoes.com.br/site/view/id/1268/festival-cidade-das-tortas---10%C2%AA-edicao.html>.

RETAMOSO, A. São Borja: das possíveis potencialidades turísticas ao turismo cultural da região missioneira. In: COLVERO, R.B.; MAURER, R.F. (org.). **Missões em Mosaico: da interpretação à prática: um conjunto de experiências**. Porto Alegre: Faith, 2011.

RODRIGUEZ, V.R. Martius. **Gestão empresarial: organizações que aprendem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

SALES, P.P.L.; BARBOSA, J.G.P. A contribuição das aceleradoras de negócios para as *startups* - o caso do espaço NAVE - Núcleo de Aceleração e Valorização da Estácio. **XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção “A Engenharia de Produção e as novas tecnologias produtivas: indústria 4.0, manufatura aditiva e outras abordagens avançadas de produção”**. Joinville, SC, Brasil, 2017.

SANTOS, R.L. **Desenvolvimento Local sustentável: caracterização do APL de artesanato de linha do município de Tobias Barreto**. 2007. 135fls. Dissertação Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Universidade Federal de Sergipe. São Cristovão, 2007.

SARAIVA, C.N.O. **Gastronomia, cultura e desenvolvimento**: um estudo no município de São Borja. 2015. Dissertação [Mestrando]. UNIJUÍ, Ijuí - RS. 2015.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e Turismo**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Guia prático de eventos gastronômicos**: saiba como idealizar o seu. Brasília: SEBRAE, 2016.

SILVA, A.A.; *et al.* A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica – um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 8, 2011.

SIMON, F. **Comer é um sentimento**. São Paulo (SP): Senac. Traduzido por: Eric Roland René Henault, 2006. Edição 1.

SOUSA, E.G. de; LOPES, J.E.F. Empreendedorismo tecnológico e startups: uma análise de cenários no contexto de universidades brasileiras. **Empreendedorismo Tecnológico e Startups**, IXGEPE, 2016.

TASCHA, E.R.; CRUZ NETO, G.G. da. Educação Empreendedora Pautada na Gestão Colaborativa do Conhecimento: o caso células empreendedoras. In: **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, 2014.

TEIXEIRA, E. C. **O papel das políticas públicas no desenvolvimento local e na transformação da realidade**. Salvador: AATR. 2002.

VENDRUSCULO, R. **“Somos da Quarta Colônia”**: os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. 201 f. Dissertação [Mestrado em Extensão Rural]. Programa de Pós-graduação em Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, 2009.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VITTE, C. C. Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 8, n.13, p. 77-87, 2006.

VITOR, A.G.; SANTOS, J.R.Q. dos. O patrimônio cultural em Santo Ângelo/RS: entre o passado da missão jesuítico-indígena e as tensões da Coluna Prestes. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v.11, n.21, Jul./Dez.2019.

VOGL, S.; *et al.* Triangulating perspectives: Ontology and Epistemology in the Analysis of Qualitative Multiple Perspective Interviews. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 22, n. 6, p. 611- 624, 2019.

YING, Y. SWOT-TOPSIS integration method for strategic decision. In: **International conference on E-business and E-government**. p. 1575–1578, 2010.

APÊNDICE 1
QUESTIONÁRIO I - EXPOSITORES

Prezado (a),

Eu, Bruna Erlic, sou mestranda do Programa Gestão Estratégica de Organizações da URI-Campus de Santo Ângelo, sob orientação da prof^a Dr^a Berenice B. R. Wbatuba, estou realizando uma pesquisa a fim de “ Identificar como as células de empreendimento do ramo gastronômico do município de Santo Ângelo, podem impulsionar o turismo e o desenvolvimento local e regional” tendo como estudo de caso o “Festival Cidade das Tortas”. Sua participação é voluntária e suas respostas serão utilizadas para fins acadêmicos, sendo suas informações e dados empresariais mantidas no anonimato.

Obrigada pela sua colaboração!.

DADOS EMPRESARIAIS	
Empresa: _____	
Gênero do (s) Proprietário (s): () Feminino () Masculino	
A empresa é de Santo Ângelo? () sim () não Qual cidade? _____	
Segmento:	Tempo de atuação no mercado:
Porte da Empresa:	
Possui Funcionários? () Sim () Não Quantos: _____	
ESCOLARIDADE / FORMAÇÃO ACADÊMICA DO RESPONDENTE (Se necessário assinale mais de uma opção)	
() Ensino fundamental completo	
() Ensino Médio Completo	
() Ensino Superior Incompleto. Curso: _____	
() Ensino Superior Completo. Curso: _____	
() Pós Graduação Incompleta. Área: _____	
() Pós Graduação Completa. Área: _____	
() Cursos ou Outros: _____	

1-Em que momento da sua vida você decidiu empreender? Porque?

2- Como decidiu o ramo/segmento que iria empreender?

3-Há quanto tempo você empreende na área gastronômica?

4-Antes do atual empreendimento você já havia empreendido em outro segmento ou possuía alguma experiência com administração de empresas? Qual?

5- Com que frequência a sua empresa participa de eventos promovidos pelo município de Santo Ângelo? () Sempre () Às vezes () Não costuma participar

6- Há quantas edições você participa do evento Cidade das Tortas?

7--O que te levou a participar desse empreendimento colaborativo coletivo chamado "Cidade das Tortas"?

8-Você entende que este tipo de empreendimento coletivo pode trazer benefícios para o seu empreendimento? De que forma?

9- Você entende que cédulas empreendedoras, como é o caso do Festival Cidade das Tortas, promovem o desenvolvimento local e regional? Por quê?

10- Na sua opinião, essa célula empreendedora na área gastronômica denominado “Festival Cidade das Tortas” pode ser considerada um eixo propulsor para o desenvolvimento do turismo no município de Santo Ângelo?

11- Como você entende a contribuição de células empreendedoras como o “Festival Cidade das Tortas” no desenvolvimento socioeconômico do município e região?

12- Você participa de outras células de empreendimentos local ou regional? Quais?

13- Na sua opinião, quais são os motivos/características que levam ao sucesso de células de empreendedorismo coletivas como o Festival Cidade das Tortas?

14- Na sua opinião, quais os melhores resultados que o evento Cidade das Tortas proporcionou ao seu empreendimento? (Numerar por ordem de importância)

- () visibilidade para a empresa () divulgação geral dos produtos e serviços
- () aumento nas vendas () divulgação da gastronomia do município
- () troca de experiências () busca por inovações no segmento
- () aprendizado coletivo () alternativa para aumento de faturamento
- () oportunidade de ampliação de mercado para outros municípios e regiões
- () Outros: _____

15- Na sua opinião, quais as sugestões para a melhoria e continuidade da célula empreendedora “Festival Cidade das Tortas”:

Obrigada!!

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO II- PÚBLICO VISITANTE

Prezado (a),

Eu, Bruna Erlic , sou mestranda do Programa Gestão Estratégica de Organizações da URI- Campus de Santo Ângelo, sob orientação da prof^a Dr^a Berenice B. R. Wbatuba, estou realizando uma pesquisa a fim de “ Identificar como as células de empreendimento do ramo gastronômico do município de Santo Ângelo, podem impulsionar o turismo e o desenvolvimento local e regional” tendo como estudo de caso o “Festival Cidade das Tortas”. Sua participação é voluntária e suas respostas serão utilizadas para fins acadêmicos, sendo suas informações e dados empresariais mantidas no anonimato. Obrigada pela sua colaboração!.

1-Gênero: () Masculino () Feminino

2-Idade: () até 20 anos () entre 21 e 30 anos () entre 31 e 40 () mais de 41

3-Estado Civil: () casado () solteiro () separado () viúvo

4-Qual a sua profissão? _____

5-Você mora em Santo Ângelo? () sim () não Qual cidade? _____

6- Grau de escolaridade:

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Ensino Sup.Incompleto

() Ensino Superior Completo () Pós-Graduação

7-Com que frequência você costuma participar de eventos promovidos pelo município de Santo Ângelo? () Sempre () Às vezes () Não costuma ir

8-Já participou de mais edições do evento Festival Cidade das tortas?

() Sim () Não. Quantas vezes? () 1vez () 2 vezes () mais de 3

9-Quais os produtos que você já consumiu? (Você pode marcar mais de um produto)

() bolo () salgados () doces em geral () bebidas

10-Qual foi a sua experiência com essa compra?

() Ruim () Regular () Bom () Excelente

Por quê? _____

11-Você está satisfeito com as opções de produtos que o evento oferta?

() Sim () Não, por que? _____

12-Existe algum tipo de produto que você não encontrou e gostaria que tivesse no evento? ()

Sim () Não Qual? _____

13- Você gostaria que tivesse todos os anos esse evento? () sim () não

14-Quanto ao local do evento e infraestrutura, qual a sua opinião?

() Ruim () Regular () Bom () Excelente

15- Como você ficou sabendo do evento?

_____.

16-Você acha importante divulgar esse evento por quais meios?

() Rádio () Carro de som () Panfletos () Jornais () Redes sociais (facebook, instagram...) Outro: _____

17-Como você avalia a organização dos estandes e dos produtos expostos ?

() Ruim () Regular () Bom () Excelente

18- Como você avalia o atendimento por parte dos empreendimentos expositores?

() Ruim () Regular () Bom () Excelente

19- Na sua opinião qual a importância deste evento no desenvolvimento socioeconômico e cultural para o município de Santo Ângelo?

20. Na sua opinião, qual a importância deste evento no desenvolvimento do turismo do município de Santo Ângelo através da gastronomia como eixo propulsor?

APÊNDICE 3
CARTILHA FESTIVAL CIDADE DAS TORTAS