

CAMPO MOURÃO NO PRATO: AÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DO SETOR GASTRONÔMICO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL

Carla Caroline Holm¹
Larissa de Mattos Alves²
Raquel Lage Tuma³
Rosinaldo Nunes Cardoso⁴

RESUMO: Este relato de experiência trata de uma ação inovadora organizada e operacionalizada pela Hélice Quádrupla (HQ) do município de Campo Mourão/PR, pois integraram – em um processo de colaboração mútua com vistas ao desenvolvimento local – a Universidade, Prefeitura Municipal, empresariado do *trade* turístico e sociedade, tendo por meio dela o respaldo da mídia local que promoveu a interação com toda a comunidade mourãoense. Esta articulação e ação coletiva foi para criar um festival gastronômico na cidade, de modo a movimentar todo o setor nos meses de menor venda/consumo (janeiro e fevereiro) para o empresariado de A&B; tal ideia foi fruto da essência empreendedora/inovadora em que Campo Mourão já está imersa, tendo em sua realidade o título de “Cidade polo da região”, além de se destacar como referência em ciência, tecnologia e inovação dentro do estado. Em complemento a isso, o município vem há três anos consecutivos no *ranking* das dez cidades do estado do Paraná com maior número de *startups*, o que estimula a população e empreendedores não apenas a manter tal título, como também atrair negócios e investimentos a partir dele – movimentando com isso o turismo de negócios e todo o setor direta e indiretamente relacionado, o que inclui o gastronômico. Para que isto fosse possível, Universidade e poder público convidaram empresários do setor a participar de oficinas de planejamento da atividade e durante elas foi identificado o volume baixo de consumo nos estabelecimentos gastronômicos locais, considerando-se, portanto, um gargalo para o turismo da cidade. A partir da identificação de tal demanda, também nas oficinas surgiu a proposta de organização de um Festival gastronômico, com o intuito de movimentar as empresas da cidade, além de convidar clientes em potencial a conhecer tais espaços que formam o mercado mourãoense; estruturou-se a partir daí o Festival denominado de “Campo Mourão no Prato”, cujos produtos comercializados tinham preço fixo de R\$24,90 e cada estabelecimento participante poderia escolher aquilo que melhor caracterizava seu negócio. Atendo-se ao prazo entre o final das oficinas e data escolhida para a realização da ação, o Festival aconteceu durante 15 dias na cidade (período que antecedeu o feriado de carnaval) e somente nesta época e em relação aos produtos selecionados pelos empreendedores locais, foram comercializados mais de 6000 pratos e isto gerou mais de R\$150.000,00 somente de consumo direto – sem considerar ainda o consumo complementar/indireto de bebidas, sobremesas e/ou outros pratos disponibilizados nos respectivos cardápios. Esta experiência resultou na união do empresariado do setor da cidade e também implicou na movimentação da economia local durante um período assumidamente denominado de baixa temporada, além disso, por meio de pesquisa pós-festival identificou-se a satisfação tanto dos estabelecimentos participantes, quanto daqueles que tiveram a oportunidade de visitar estes equipamentos como consumidores. Portanto, observou-se a relevância de se discutir a atividade econômica, com base no turismo e na gastronomia, pois esta ação pontual já demonstrou ter capacidade de colaborar ainda mais com o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Turismo; Festival gastronômico; Empreendedorismo e inovação; Desenvolvimento local.

¹ Doutora em Geografia, Mestre em Desenvolvimento Comunitário e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Docente do curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR/Campo Mourão). E-mail: carla.caroline@ies.unespar.edu.br

² Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) e Bacharel em Turismo e Meio Ambiente pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM – UNESPAR/Campo Mourão). Docente do curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR/Campo Mourão). E-mail: larissa.mattos@unespar.edu.br

³ Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás, Mestre em Turismo pelo Centro Universitário Ibero-Americano (UNIBERO), Especialista em Gestão de Turismo, Hotelaria e Eventos pela Universidade Anhanguera (UNIDERP) e Bacharel em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Docente do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR/Campo Mourão). E-mail: raquel.tuma@unespar.edu.br

⁴ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá e Especialista em Inteligência Competitiva e Gestão de Pessoas e Administrador pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM – UNESPAR/Campo Mourão). Diretor de Inovação e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura Municipal de Campo Mourão/PR. E-mail: rosinaldo_cardoso@hotmail.com

INTRODUÇÃO: O empreendedorismo é definido na literatura contemporânea como um fenômeno social sob diversos aspectos: econômicos, psicológicos, sociais e culturais. Em uma vertente economicista, compreende-se o empreendedorismo como um fator que leva também a geração de negócios. Nesta perspectiva, se observada a atividade turística como um todo, é possível afirmar que os negócios turísticos são fruto de iniciativas empreendedoras que levam profissionais da área ao bem-receber e bem-atender nas suas mais distintas possibilidades das quais mencionam -se transporte, hospedagem e alimentação apenas para fins de exemplo.

Atendo-se exclusivamente às empresas do setor de alimentos e bebidas (A&B) é possível afirmar que elas representam uma importante fatia do setor turístico e, além de serem equipamentos buscados para a satisfação de uma necessidade fisiológica dos visitantes, também são capazes de aproximar o consumidor/turista da cultura de um local – estimulando a partir de então resultados associados à criatividade, tecnologia, inovação e geração de emprego e renda, que, por sua vez, impacta diretamente no desenvolvimento econômico de uma localidade.

Logo, a gastronomia não pode ser limitada à cozinha e à comida, ela mobiliza todo um repertório de relações, que por fim, se materializa na refeição (CANELA *et al*, 2022) e é nesta relação que o turismo gastronômico se mostra como uma das possibilidades de atividade que promove o desenvolvimento. No entanto, para que isto seja possível e efetivamente benéfico à maior parte dos envolvidos, é necessária a articulação de uma série de sujeitos, constituindo assim a Hélice Quádrupla (HQ) - modelo de inovação proposto por Carayannis e Campbell (2009), que sugere interações entre universidade, governo, empresas e sociedade civil organizada, todos apoiados pela mídia e ambiente cultural local.

Mineiro e Castro (2020) dizem que na HQ deve-se reconhecer o importante papel da sociedade para o alcance dos resultados almejados, pois é ela que dará a validação daquilo que foi construído coletivamente e estará à disposição para o consumo. Nesta visão, portanto, a sociedade é construída e comunicada pela mídia e influenciada pela cultura e valores de uma localidade (CARAYANNIS, CAMPBELL, 2009; NORDBERG, 2015), podendo ser mensurado a partir de seu engajamento o sucesso ou insucesso de uma intervenção.

Em Campo Mourão/PR, a HQ foi possível de ser aplicada, graças a um planejamento conjunto que culminou em um festival gastronômico denominado de “Campo Mourão no Prato”. A essência empreendedora presente na cidade – que consiste também na recusa/contestação da realidade posta – provocou a HQ para a discussão de estratégias que pudessem solucionar um problema comum a muitos empreendedores e suas equipes, que por sua vez são moradores do local. O problema em

questão tratava-se de um baixo volume de consumo nos estabelecimentos de A&B locais em virtude do período pandêmico dos últimos 2 anos, seguido do período de férias escolares que se aproximaria (e conseqüente viagem das pessoas a outros lugares, bem como desaceleração dos negócios característicos da cidade). A partir de então, a HQ discutiu estratégias para mitigar tais impactos e reaquecer a economia local a partir de uma proposta inovadora que afetaria diretamente as movimentações turísticas da cidade.

Portanto, a iniciativa conjunta entre a Prefeitura Municipal de Campo Mourão, via Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico de Campo Mourão (SEIDEC), Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) via Curso de Turismo, Associação Comercial e Industrial de Campo Mourão (ACICAM) e empreendedores do setor gastronômico resultou em uma iniciativa de sucesso e que trouxe diferentes tipos de benefícios para o setor, para a população e para o despertar de um potencial turístico até então pouco ou ainda não explorado com a devida atenção. Tais resultados positivos foram reconhecidos pela mídia e setor cultural local, o que traz ainda mais satisfação na parceria desenvolvida.

A partir desta apresentação, este relato trata do festival “Campo Mourão no Prato”, ação para fortalecimento do setor turístico de Campo Mourão realizada entre os dias 03 a 17 de fevereiro de 2023, cujos estabelecimentos participantes escolhiam um produto característico (carro-chefe) para comercializar a preço único de R\$ 24,90 nas próprias instalações de cada empresa participante, fomentando assim o comércio local e promovendo os estabelecimentos da cidade nas suas mais diferentes possibilidades. Para tanto, apresenta-se a seguir, o contexto sócio histórico do município, a problemática e relevância encontradas na ação, a metodologia utilizada na experiência, bem como os resultados alcançados e possibilidades de encaminhamentos a partir de agora.

CONTEXTO SÓCIO HISTÓRICO DE CAMPO MOURÃO: O município de Campo Mourão está localizado na região Centro-Oeste do Paraná, possui uma área territorial de 749.637 km² e uma população estimada no ano de 2021 em 96.102 pessoas. Em 2010, o índice de desenvolvimento humano municipal (IDHM) foi 0,757 e o PIB per capita encontra-se em franco crescimento, chegando em 2020 a 48.044,40. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE, 2023).

Atualmente o município possui um ecossistema de inovação em desenvolvimento composto por 7 *habitats*, sendo que, um deles já possui a certificação CERNE⁵; além disso, também é destaque

⁵ Certificado de padronização das incubadoras na geração de novos empreendimentos que, obedecendo critérios pré-estabelecidos, tendem a gerar números maiores de empreendimentos de sucesso.

entre as 10 cidades do estado com maior número de *startups* e possui em sua infraestrutura produtiva empresas de relevância internacional, como a COAMO, Beontag, assim como um *cluster* consolidado na atividade de equipamentos eletromédicos e eletroterapêuticos – o que permite entender que o potencial para a exploração dos turismos de negócios, eventos e/ou técnico-científico encontra abrigo e se destaca nesta localidade.

Em 2022 Campo Mourão ficou entre as 20 cidades do estado que mais geraram empregos e, todos esses indicadores fazem dela uma cidade que possui um campo de oportunidades para o desenvolvimento de distintas possibilidades econômicas, a qual inclui também a atividade turística. Vale ressaltar que para dar suporte às movimentações turísticas já existentes nesta localidade, o município oferece uma ampla variedade de meios de hospedagem, empresas de transportes, espaços para eventos, além de equipamentos de A&B e diferentes recursos naturais e culturais com potencial para atração de visitantes e turistas que estejam em busca de lazer.

Os anos de 2020 e de 2021 foram marcados por desafios econômicos em virtude da pandemia global de COVID-19, entretanto, também foi evidente as transformações em torno das tecnologias e progresso digital, além de ficar explícito o quanto as pessoas puderam demonstrar sua criatividade e por meio dela despertar para negócios até então adormecidos. No que diz respeito ao turismo e em específico para a realidade de Campo Mourão isto não foi diferente, uma vez que justamente neste período expandiram-se os negócios virtuais, exploraram-se novos segmentos da atividade no município (como o ecoturismo, turismo rural, cicloturismo, etc), bem como surgiram novos e diversos empreendimentos no ramo de alimentação.

PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA: Sabendo do potencial turístico de Campo Mourão, mas cientes dos problemas enfrentados pelos estabelecimentos locais em decorrência da pandemia de COVID-19, percebeu-se a necessidade de intervenções positivas que visassem mudar o cenário local. Buscando propor mudanças de curto prazo, mas com efeitos positivos para o setor tão afetado pela crise sanitária global, Universidade e Poder Público local buscaram convidar empresários de todo o setor turístico para estreitar relações e ouvir as principais demandas daqueles que efetivamente têm contato com o cliente que consome o turismo de Campo Mourão.

Nesta ocasião, cria-se uma série de *workshops* denominada de “Turismo de Valor: eu faço parte” cujo objetivo central foi ouvir o empresariado e buscar parcerias comprometidas em mudar para melhor o cenário local. Respeitado o princípio da HQ foram identificados os principais gargalos por setor participante (hotelaria, A&B, eventos, transportes e outros) e constatou-se que os problemas mais urgentes a serem solucionados seriam aqueles atinentes ao setor de alimentação – que além dos

efeitos da pandemia, também no futuro breve sofreria com a entrada do período de férias escolares, viagens da população para outras destinações, bem como desaceleração dos negócios nas empresas e indústrias da cidade.

Convergindo interesses comuns do empresariado deste setor (que não raras vezes possui relação direta e indireta com outros mercados da cidade) os interessados e afetados pela atividade puderam repensar, refletir, redistribuir, redimensionar e redirecionar as problemáticas enfrentadas transformando-as em oportunidades de negócios. Nestas descobertas, o questionamento compartilhado era o mesmo: como maximizar as vendas e reaquecer o setor gastronômico local, estimulando com isto uma retomada efetiva do consumo turístico nos empreendimentos da cidade?

Na busca pela solução deste questionamento, os agentes formadores da HQ uniram-se em prol de um interesse comum e surgiu então a proposta de realização do festival gastronômico “Campo Mourão no prato”, em que os participantes conseguiram lançar olhar crítico às suas realidades individuais, bem como prospectar cenários mais positivos, cujos resultados decorreriam da união e compromisso coletivo na realização desta intervenção.

Na perspectiva de planejamento e inovação da atividade foi proposto o Festival com o objetivo de estimular que os munícipes a saíssem de suas casas para apreciar a gastronomia local e neste momento pudessem valorizar o produto mourãoense e trabalhadores do setor como um todo.

METODOLOGIA: Conforme mencionado, a ideia de organização de um festival gastronômico em Campo Mourão surgiu de uma percepção inicial da Universidade e Prefeitura de que havia necessidade de dar atenção aos empreendedores *do trade* que foram fortemente afetados pela pandemia de COVID-19. Pensando na retomada do turismo local, mas sobretudo na dinamização econômica dos negócios do setor, os esforços empreendidos nesta intervenção contaram com a parceria da Associação Comercial de Campo Mourão (ACICAM), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), além do próprio empresariado da cidade – ora como participante dos encontros, ora como proponente da ideia final.

No primeiro momento, que antecedeu o diagnóstico do problema e o encaminhamento de uma possível solução a ele, foi organizado pelo Curso de Turismo, SEIDEC e SEBRAE a série de *workshops* denominada de “Turismo de Valor: Eu faço Parte!”. Para melhor aproximação com os empresários definiu-se que os encontros não seriam realizados nos auditórios da Universidade ou Prefeitura, mas sim nos equipamentos turísticos da cidade, fomentando o consumo de produtos e serviços destes espaços, bem como valorizando os negócios locais.



O primeiro encontro, realizado no dia 25 de outubro de 2022, aconteceu no Lounge Restaurante (empreendimento do Hotel Piacentino), espaço da cidade e que foi aberto em primeira mão para receber os convidados do evento – uma vez que abria ao público somente na semana subsequente. Para ele foi convidada uma consultora do SEBRAE, Thaíse Bueno, e a ela foi delegado o papel de sensibilização dos participantes para o turismo, bem como estímulo a pensarem seus negócios como sendo um elemento importante da/para a oferta turística local.

A convidada aproveitou a oportunidade e incumbiu os participantes de identificarem individualmente fragilidades e oportunidades presentes no setor de Campo Mourão. Caberia a eles a listagem de tais informações para serem debatidas no próximo encontro. A segunda edição, marcada para o mês seguinte, aconteceu na Introvini's Confeitaria, e nela os convidados já chegaram mais ambientados com a dinâmica do encontro e mais dispostos a discutir a situação do turismo municipal.

Thaíse Bueno apresentou a importância deste reconhecimento do campo a ser transformado, bem como alertou para a necessidade de engajamento do empresariado em qualquer ação do turismo – uma vez que são nos seus negócios, no seu ambiente privado, que o turismo pode ser percebido e fomentado em maior escala. Nesta ocasião, os participantes ficaram alerta sobre suas responsabilidades no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade, e foram para suas casas com a tarefa de repensar suas práticas diárias relacionadas ao setor.

Na terceira edição, ocorrida ainda em dezembro, a proposta lançada – a partir dos problemas identificados – era de que fosse criado um passaporte de verão para consumo dos espaços e nos estabelecimentos de Campo Mourão. Neste encontro foram discutidos os produtos formatados entre os estabelecimentos do setor, operacionalização da ação de verão e os canais de divulgação desta atividade; também nele foi tomada ciência da proporção que a ideia tinha tomado e a necessidade de fragmentá-la para que fosse possível sua operacionalização no curto prazo, conforme era a expectativa.

Elencando a ordem de prioridade, definiu-se que o mais estratégico para o momento seria dar atenção às demandas do setor de A&B e em sendo assim, em janeiro de 2023 os gestores da SEIDEC, junto das professoras do Curso de Turismo da UNESPAR formataram a ideia de um festival gastronômico, cujo consumo não fosse centralizado em um único espaço da cidade, se não em cada estabelecimento dela – estimulando assim um circuito de consumo nos equipamentos e tudo o que eles oferecem de maneira complementar (apresentações artísticas, produtos artesanais, souvenirs, etc).

Com a proposta definida, fez-se contato com a ACICAM para que houvesse o financiamento da ideia no que diz respeito à promoção da ação de verão que seria posta em prática na cidade. O

Festival seria, portanto, estruturado obedecendo alguns critérios, dos quais cita-se: a) ocorreria nos 15 dias que antecederiam o carnaval; b) os pratos a serem comercializados teriam preço único; c) os estabelecimentos participantes escolheriam um produto do cardápio a ser anunciado; e d) não seria permitida a contagem de vendas de outros produtos para mensuração do consumo.

Foi criado o registro do Festival em conta específica do Instagram, de modo que somente esta temática seria veiculada e não se confundiria com demais conteúdos produzidos e promovidos pelos organizadores (Curso de Turismo, SEIDEC, ACICAM e SEBRAE). Nesta rede social, alguns dias antes do início da temporada pré-estabelecida e acordada entre os participantes, foi apresentada a dinâmica do Festival, período de realização, bem como os pratos e estabelecimentos participantes da iniciativa que se daria entre os dias 02 e 17 de fevereiro do corrente ano.

Inscreverem-se para participar da ação 33 estabelecimentos de A&B da cidade, os quais variavam entre restaurante, padaria, confeitaria, café, bar e sorveteria. Cada empreendimento definiu o prato que seria o “carro-chefe” da promoção e estavam eles apoiados em, nesta oportunidade, apresentarem seus cardápios, estimularem o consumo de outros produtos, bem como buscarem captar/fidelizar clientes deste evento para o seu cotidiano pós-festival – promovendo assim o consumo de todo o setor e fortalecimento do turismo em mais esta perspectiva.

RESULTADOS: De acordo com o apresentado, esta experiência é fruto de uma iniciativa da HQ de Campo Mourão, um município que tem cultivado em seu cotidiano o espírito inovador e empreendedor para a solução de problemas que afetam direta e indiretamente a população. A partir de um cenário de crise sanitária, cujos efeitos chegaram ao turismo da cidade, percebeu-se no momento de retomada muitos obstáculos a serem superados – dentre eles o volume de consumo nos estabelecimentos locais. Neste contexto somou-se a união de conhecimentos da universidade, poder público, empresários e sociedade civil (todos respaldados pela mídia e comunidade local) para a transformação de uma nova realidade na cidade, bem como o despertar para um potencial até então adormecido ou invisibilizado (como recurso/atrativo) na realidade local: a gastronomia mourãoense nas suas mais variadas formas e nos seus mais variados estabelecimentos.

O festival gastronômico “Campo Mourão no prato” veio com a proposta de estimular o consumo nos equipamentos de A&B da cidade e, para além disso, buscava proporcionar uma opção de consumo economicamente viável à população local, despertando nela o sentimento de valorização do trabalho local, bem como reconhecimento dos valores e trabalhadores de cada estabelecimento.

A ideia nasceu de uma iniciativa da Universidade, SEIDEC e SEBRAE de congregar em um único espaço todos os profissionais que já trabalham no trade local e que, eventualmente, teriam as



mesmas demandas a serem solucionadas no momento de retomada do turismo pós-pandemia. Portanto, ao longo das três edições do evento inicial denominado de “Turismo de Valor: Eu faço parte!”, começou o delineamento daquilo que culminaria no Festival mencionado.

Com a proposta de se aplicar a o modelo de inovação com a Hélice Quádrupla (HQ), 33 empreendedores do setor gastronômico aceitaram fazer parte do Festival que teve duração de 15 dias que junto dos representantes da Universidade, Prefeitura, Associação Comercial e Imprensa Local marcaram um importante momento na história da cidade (pois tratou-se também da primeira iniciativa integrada, focada neste setor em forte operação ao longo da história mourãoense).

Grande parte da promoção do Festival aconteceu nas mídias digitais, tanto do próprio evento, como dos estabelecimentos participantes, mas também se contou com a divulgação da proposta nos jornais da cidade, rádios e programas televisionados pela emissora local. Em se tratando especificamente da conta do Instagram criada com esta finalidade (@cmnoprato), sua criação foi em 27 de janeiro (uma semana antes do início do Festival) e em 13 dias já havia o quantitativo de 2.689 seguidores que não apenas procuravam-na para se informar sobre os pratos e estabelecimentos, como também tornaram um hábito publicar em suas contas pessoas a postagem daquilo que estavam consumindo – o que era imediatamente repostado pelos organizadores, a fim de estimular ainda mais a divulgação do evento, bem como o consumo dos produtos que estavam sendo oferecidos.

Com 20 dias de funcionamento, esta mesma conta alcançou 3.759 seguidores e tornou-se um dos assuntos mais comentados nas mesas dos bares, restaurantes, lanchonetes, cafés e sorveterias participantes, pois sobre ela ouvia-se elogios e até mesmo pequenas competições entre os consumidores de quem visitavam o maior número de estabelecimentos durante os dias de Festival.

Entre 02 e 17 de fevereiro de 2023 foram vendidos 6.106 pratos exclusivamente participantes do Festival e com isto chegou-se à movimentação econômica direta de mais de R\$150.000,00 nos 33 equipamentos envolvidos na iniciativa. Estes números são deveras representativos, pois vale lembrar alguns pontos: a) Campo Mourão não é caracteristicamente um destino de turismo de lazer, cultural ou gastronômico que permite uma comercialização desta monta em períodos comuns de visitação; b) Os moradores da cidade, embora prestigiem o comércio local nas suas mais diferentes perspectivas, ainda conservam consigo o hábito de se alimentarem em suas residências; c) O período de realização da intervenção era considerado a baixa-temporada para o empreendedores e, em outros anos, isto representaria um cenário de vendas impossível de ser alcançado, não fosse o Festival; d) Tais resultados de vendas/consumo representam apenas os produtos “carro-chefe” participantes do “Campo Mourão no prato”, mas estima-se que o *ticket* médio de consumo seja ao menos duas vezes superior a isto, pois era frequente também em cada compra outros produtos como acompanhamentos,

bebidas, sobremesas ou ainda outros pratos do cardápio; e e) A ideia de sair de seus lares para o consumo em equipamentos de A&B de Campo Mourão tornou-se também um momento de socialização, integração e convívio gastronômico para os moradores da cidade – representando para muitos destes consumidores a ida pela primeira a vários dos estabelecimentos participantes da proposta ou até mesmo a possibilidade de um momento de lazer fora do cotidiano vivido.

Ainda como mensuração de resultados trazidos por meio desta proposta coletiva, foram realizadas duas pesquisas de satisfação, sendo uma com os consumidores e outra com os empreendedores participantes. A pesquisa com os consumidores foi realizada após o término do Festival e sua existência e convite à participação se deu por meio de link disponibilizado na própria conta do Instagram do Festival (@cmnoprato). Há aqui que se considerar dois aspectos importantes, sendo o primeiro em relação a desconhecimento prévio dos consumidores que teria tal pesquisa e, portanto, isto representou um baixo número de respondentes às questões levantadas; segundo, a pesquisa referia-se ao festival como um todo e não a um ou outro estabelecimento participante, o que não representava necessariamente a impressão geral tida da intervenção, pois como eles variavam de tipos entre si, também com isto variava o tipo de serviço, produto, capacidade de atendimento, etc.

Embora tenha havido tais fatores limitantes a pesquisa trouxe dados importantes, se não, note-se: a) 89,4% dos participantes afirmam ter sabido do Festival por meio das redes sociais (mais amplamente usadas para promoção do que estava sendo oferecido); b) 93% do público avaliou como ótima ou boa a diversidade de pratos oferecida pelos estabelecimentos participantes, tendo chance assim de agradar a um público diverso e com diferentes inclinações de consumo; c) 98% dos respondentes avaliaram como boa ou ótima a qualidade dos produtos que eram oferecidos nos equipamentos visitados, o que sugere um reconhecimento do potencial a ser explorado pelos empreendedores da cidade em termos de turismo e recurso gastronômico; d) 95% das respostas eram boa ou ótima quando o quesito analisado era em relação ao preço de comercialização de cada prato; e) 91% dos consumidores que responderam ao estudo indicaram que os estabelecimentos visitados podem ser qualificados como bom ou ótimo; e f) 5% dos respondentes avaliaram a divulgação como sendo ruim, em razão dela ter ficado mais restrita ao ambiente virtual.

De fato o investimento em divulgação por outros meios foi baixo, pois percebeu-se nos primeiros dias de Festival que somente com o básico que havia sido planejado muitos dos equipamentos já estavam operando com o limite máximo de atendimento – seja em virtude do espaço que tinham, da matéria-prima que armazenavam, ou ainda da mão-de-obra que tinham à disposição durante os 15 dias de evento. Ao mesmo tempo que tal resultado inspira a repensar as estratégias de divulgação/comercialização do evento para edições futuras, pode-se pensar sob a perspectiva de que

ainda que tenha sido feito o mínimo em termos de promoção do Festival, ele conseguiu lotar os estabelecimentos participantes, proporcionando ao empresariado e trabalhadores locais uma realidade efetivamente transformadora quando analisado o período a que se referia e como ela seria não fosse tal intervenção.

Ainda como mensuração de resultado da pesquisa realizada, mas desta vez com os empreendedores participantes, notou-se uma série de razões para que eles saíssem satisfeitos com a operacionalização do Festival, pois os empresários afirmaram que por meio de tal iniciativa foi possível atrair novos clientes, apresentar o cardápio como um todo, bem como proporcionar uma experiência diferenciada que permite a construção de uma memória positiva em relação ao consumo tido.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E CONCLUSÕES: Embora Campo Mourão receba turistas pelas mais variadas motivações, são os negócios a grande força motriz da atividade na cidade. A estrutura oferecida para a atividade é completa, contudo, os equipamentos de A&B habitualmente são vistos apenas como complemento à oferta disponível na localidade. Percebeu-se com a iniciativa relatada que o potencial gastronômico da cidade pode tornar-se o atrativo em si e para tanto, resultados mais exitosos dependem também de uma proposta estratégica que encontre parceiros comprometidos em buscar resultados positivos para a coletividade.

Vale considerar que o conceito de desenvolvimento também é decorrente da ênfase dada às dinâmicas locais, cuja participação é coletiva e o compartilhamento de responsabilidades e benesses também o é. Diante do exposto nota-se que por meio de um planejamento participativo (HQ), em que deu-se ouvidos à maior variedade de sujeitos que compõe a sociedade de Campo Mourão, foi possível propor uma solução estratégica a um problema até então compartilhado, mas vivido na intimidade de cada empreendedor da cidade.

A baixa temporada configurou-se como um entrave na realidade do empresariado local, mas também a propositura de um Festival, em que todos puderam imprimir suas percepções de melhor forma de funcionamento, foi uma solução construída por muitas mãos. Diante do sucesso da ação conjunta da HQ mourãoense, é correto entender que este trata-se de um caso de sucesso a ponto de destacar que já foi definida a edição de inverno do festival “Campo Mourão no Prato” – com todos agora mais conscientes das potencialidades que foram identificadas, estima-se que haja uma maior participação de estabelecimentos, bem como um alcance maior de clientes interessados em consumir o que a cidade dispõe de melhor em termos gastronômicos e turísticos como um todo.

Aguardem...

REFERÊNCIAS

- CANELA, Altair N; CANELA, Suelen D. O.; CARVALHO; Rita de Cássio R.; FERREIRA, E. A.; MEIRELES, Eduardo. **A gastronomia como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e do turismo de Minas Gerais**: uma revisão sistemática. R. bras. Planej. Desenv., Curitiba, v. 11, n. 03, p. 628-649, set./dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/14467>. Último acesso em abril/2023.
- CARAYANNIS, E. G., & CAMPBELL, D. F. . 'Mode 3' and 'quadruple helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. International Journal of Technology Management, 46 (3-4), p. 201-234, 2009. Disponível em: ['Mode 3' and 'Quadruple Helix' Toward a 21st century fractal innovation ecosystem](https://www.researchgate.net/publication/240295704). Último acesso em abril/2023.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Panorama IBGE Cidades, Campo Mourão. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/campo-mourao/panorama>. Último acesso em abril/2023.
- MINEIRO, Andrea A. Costa; CASTRO, Cleber Carvalho de. **A Hélice Quádrupla e sua relação com a visão de futuro dos Parques Científicos e Tecnológicos consolidados no Brasil**. RASI – Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 6. n 2, Rio de Janeiro, 2020.
- NORDBERG, K. **Enabling Regional Growth in Peripheral Non-University Regions-The Impact of a Quadruple Helix Intermediate Organization**. Journal of the Knowledge Economy, 6 (2), p. 334-356, 2015.

APÊNDICE I

Figuras 1, 2 e 3: Convites para os workshops “Turismo de Valor: eu faço parte!”
Evento que promoveu o diagnóstico da realidade local e que culminou no Festival



Fonte: Arquivo dos organizadores, 2022.

APÊNDICE II

Imagens 1, 2, 3 e 4: Agentes da HQ durante as reuniões de formação do festival gastronômico



Fonte: Acervo dos organizadores, 2022.

APÊNDICE III

Figura 4: Print da conta no Instagram “Campo Mourão no prato” em abril/2023



Fonte: <https://www.instagram.com/cmnoprato/>, 2023.

Figura 5: Print dos insights do painel de conta profissional do Instagram durante o período do Festival



Fonte: <https://www.instagram.com/cmnoprato/>, 2023.

Figura 6: Notícias veiculadas na imprensa local sobre o Festival Campo Mourão no Prato



Fonte: Prints das publicações na mídia local, 2023.

Figura 7: Recorte de respostas dos empreendedores

Muito show o festival. Temos que fazer mais vezes. O primeiro de MUITOS

Para a cafeteria o festival foi muito proveitoso

Gostamos bastante do festival. Seria bem interessante ter mais de uma edição por ano. Coibindo alguma oportunidade de pessoas que não conheciam nossa loja ter esse primeiro contato.

Estou a disposição para mais eventos como este.

O festival foi uma excelente oportunidade de visibilidade para a RUDY'S, muitos clientes novos ❤️

Festival foi muito bom, é sempre interessante esses eventos, tanto para os comerciantes quanto para o público. Deveria acontecer mais vezes.

Os clientes novos tinham aproximadamente 20 a 35 anos, de dentro de campo mourão. Eles já tinham especificamente para pegar o lanche. Os clientes antigos compravam outros itens + o sanduiche da promoção. A maioria dos novos clientes veio exclusivamente para comprar o sanduiche da promoção e não levaram nenhum item mais.

Fonte: Resposta do formulário aplicado aos empreendedores pelo *Google Forms* (2023)