

## **Campo Mourão no Prato: estratégia participativa para o desenvolvimento do turismo local**

Rosinaldo Nunes Cardoso<sup>1</sup>

Carla Caroline Holm<sup>2</sup>

Raquel Lage Tuma<sup>3</sup>

Larissa de Mattos Alves<sup>4</sup>

**RESUMO:** O turismo gastronômico pode contribuir com o desenvolvimento local ao integrar cultura, criatividade, inovação e empreendedorismo, por exemplo; reflexo disso é o caso do Festival Gastronômico “Campo Mourão no Prato” que, pautado no engajamento da Hélice Quádrupla (HQ) - universidade, empresas, governo e sociedade civil – contribuiu para o engajamento e fortalecimento de um setor até então desarticulado no município e que compartilhava as dificuldades de atuação em virtude do período de pandemia de COVID-19 que precedeu a primeira realização de sua edição presencial em 2023. A experiência participativa iniciada em 2022, que incluiu oficinas de sensibilização, diagnóstico e estruturação da proposta, mostra que a cada edição de realização do evento mais empresas do ramo tem interesse em participar: a) para promover sua marca, produto ou serviço; b) para atrair mais visibilidade e público que tornou-se cativo e se expande a cada edição; ou c) para agregar e diversificar aquilo que é oferecido ao cliente final que, eventualmente, não tem oportunidade de fruição da experiência gastronômica do local se não for por meio destas iniciativas. O relato aqui exposto traz, desta forma, um case que vem aos poucos construindo uma tradição no município de Campo Mourão/PR e que a partir disso tem movimentado uma cadeia de outros setores direta e indiretamente relacionados à gastronomia e turismo – o que resulta em dinâmicas econômicas e sociais aquecidas em razão da atividade e que desperta atenção de outras localidades para replicar a iniciativa, de modo a somar pessoas e ideias em prol de resultados coletivos e que contribuem para o despertar para o turismo e seu pleno desenvolvimento. Diante disso, conclui-se que o Festival “Campo Mourão no Prato” é um exemplo bem-sucedido de inovação social aplicada ao turismo e que por meio dele o município em questão tem não apenas diversificado sua oferta, mas também tem sensibilizado o empresariado e a população do potencial e vocação presentes na realidade local.

**Palavras-chave:** planejamento participativo; desenvolvimento local; turismo gastronômico; inovação social; Campo Mourão.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração (UEM), Especialista em Inteligência Competitiva e Gestão de Pessoas e Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Diretor de Pesquisa e Gestão do Instituto de Pesquisa e Gestão de Campo Mourão (IPPLAN). E-mail: [rosinaldo\\_cardoso@hotmail.com](mailto:rosinaldo_cardoso@hotmail.com)

<sup>2</sup> 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). E-mail: [carla.caroline@ies.unespar.edu.br](mailto:carla.caroline@ies.unespar.edu.br)

<sup>3</sup> Doutora em Geografia (UFG), Mestre em Turismo (Unibero), Especialista em Gestão de Turismo, Hotelaria e Eventos (Uniderp) e Bacharel em Turismo (UCDB). Docente do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: [raquel.tuma@unespar.edu.br](mailto:raquel.tuma@unespar.edu.br)

<sup>4</sup> Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Especialista em Educação, Planejamento e Gerenciamento do Meio Ambiente e Bacharel em Turismo e Meio Ambiente pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). Docente do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: [larissa.mattos@unespar.edu.br](mailto:larissa.mattos@unespar.edu.br)

## **INTRODUÇÃO**

O turismo tem se consolidado como uma das principais atividades econômicas, contribuindo assim para a geração de emprego e renda, e para o fortalecimento das identidades culturais locais; além de seu impacto econômico direto, também atua como catalisador de desenvolvimento, promovendo a valorização de patrimônios naturais, históricos e culturais. A atividade caracteriza-se por seu elevado potencial de geração de emprego e dinamização da renda, sobretudo em contextos locais e regionais (DANTAS et al., 2010) e por isso tem despertado crescente interesse por parte de entes públicos e privados, em virtude de sua capacidade de impulsionar o desenvolvimento local (TONDATO, TUZZO, 2022).

Reconhecendo estes benefícios, torna-se imprescindível a formulação e implementação de estratégias de planejamento turístico que levem em consideração as especificidades territoriais, promovendo a valorização dos diferenciais competitivos e dos atrativos singulares de cada destino. Sendo assim, o turismo gastronômico desponta como um segmento que alia experiências culturais e sensoriais por meio daquilo que pode ser representado e servido em um prato e configura-se como uma estratégia eficaz para impulsionar o desenvolvimento local e o fortalecimento de identidade(s).

Para Hjalager (2002), a gastronomia reflete transformações culturais e econômicas dos territórios e colabora com o turismo por poder ser um diferenciados na oferta turística local; portanto, dar diferentes usos a ela – como torná-la objeto e produto de eventos especializados – pode ser um diferencial estratégico no mercado competitivo da atividade, ampliando a visibilidade do destino e fomentando mercados variados direta e indiretamente relacionados (ELLIS et al., 2018). Canela et al (2022) defendem que o turismo gastronômico, além de ter potencial de diferenciar um destino do outro, mostra-se relevante porque emprega um elevado número de profissionais em diferentes postos de trabalho e etapas de produção/oferta; para os autores, esse segmento oferece oportunidades significativas para o empreendedorismo, porque permite a autonomia na criação e isto amplia a oferta de serviços alimentares, ao mesmo tempo em que amplia os produtos passíveis de consumo em uma destinação/território (CANELA et al., 2022)

Há que se considerar que a busca por experiências autênticas tem ressignificado o papel do turismo especialmente quando vinculado à valorização da identidade cultural. Nesse cenário, o turismo gastronômico se apresenta como uma importante ferramenta de preservação e promoção dos saberes e fazeres locais, ao integrar ingredientes, técnicas

culinárias e tradições que expressam a história e os valores de uma comunidade (DANTAS *et al.*, 2010). Para os autores, mais do que consumo alimentar, trata-se de uma vivência simbólica que conecta o visitante ao território e à sua cultura e para que esse potencial se traduza em desenvolvimento econômico e social, é essencial adotar modelos de governança que envolvam diferentes sujeitos.

A Hélice Quádrupla (HQ), concebida por Carayannis e Campbell (2009), oferece um referencial valioso ao articular universidade, setor produtivo, governo, mídia e cultura, reconhecendo a centralidade da sociedade civil no processo. Como destacam Mineiro e Castro (2020), a cultura, mediada pela comunicação, influencia diretamente as percepções e decisões sociais, sendo peça-chave na construção de destinos turísticos sustentáveis e identitários

Sabendo disso, aplicar tal modelo de planejamento para o despertar para a gastronomia como produto e serviço do turismo, pode ser uma estratégia inovadora e capaz de dar novos significados ao setor turístico de uma localidade.

No município de Campo Mourão/PR, por exemplo, a operacionalização do modelo da HQ no setor gastronômico foi concretizada por meio de um processo de planejamento colaborativo interinstitucional, que resultou na concepção e implementação do Festival Gastronômico “Campo Mourão no Prato”. A iniciativa configura-se como expressão prática do empreendedorismo inovador, entendido como a capacidade de articular conhecimento, criatividade e ação diante de contextos adversos.

Frente a um cenário de retração da demanda por serviços gastronômicos, decorrente do período pandêmico de COVID-19 entre os anos de 2020 e início de 2022, os atores territoriais mobilizaram-se para desenvolver uma estratégia de estímulo à economia local, com ênfase na valorização da cultura alimentar enquanto ativo simbólico e econômico. Portanto, o caso do Festival aqui exposto, é fruto da articulação entre diferentes esferas da governança local que incluiu: a) a Prefeitura Municipal de Campo Mourão, por meio da Secretaria de Inovação e Desenvolvimento Econômico (SEIDEC); b) o Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR); c) a Associação Comercial e Industrial de Campo Mourão (ACICAM); d) o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Campo Mourão (CODECAM); e) o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-PR); f) além dos próprios empreendedores do setor gastronômico local.

Essa convergência de esforços é ampliada pela participação dos meios de comunicação e de agentes culturais, que desempenham papel estratégico na difusão de narrativas identitárias e na indução de fluxos turísticos, e assim o Festival consolidou-se como uma plataforma de inovação social e territorial ao articular redes colaborativas em torno da promoção do turismo gastronômico ancorado no saber-fazer local.

No contexto da iniciativa “Festival Gastronômico Campo Mourão no Prato”, que já foi operacionalizado no formato presencial por cinco vezes (2023 e 2024 – edições de verão e inverno e 2025 – edição de verão), a tomada de decisões é descentralizada e envolve todos os entes participantes e já mencionados em todas as etapas. Para fomentar maior consumo nos estabelecimentos participantes e para que estes também possam agregar valor àquilo que é oferecido, o Festival acontece em cada empreendimento local e isto diminui custos operacionais, amplia os lucros, diversifica as possibilidades de fruição turística, além de apresentar ao consumidor final um leque variado de outros produtos e serviços que podem seguir sendo consumidos ao longo de todo ano – dentro ou fora do período do evento em si.

Inicialmente, as primeiras edições do Festival adotaram um valor unificado de R\$24,90 por prato, permitindo ampla adesão tanto por parte dos empresários quanto dos consumidores; a partir da edição de inverno de 2024, esse valor foi reajustado para R\$29,90, mantendo-se a política de preço único entre os estabelecimentos ao longo dos 15 dias de duração da iniciativa. É importante destacar que essa atualização de preço não gerou impacto negativo na demanda: ao contrário, os dados analisados demonstram crescimento no número de pratos comercializados e no faturamento total do evento para os estabelecimentos participantes – já que a equipe organizadora é composta por entidades públicas e/ou sem fins lucrativos.

Esses resultados indicam que a percepção de valor agregado pela experiência, aliada à valorização da identidade gastronômica local, contribui significativamente para a fidelização dos consumidores e para o fortalecimento da economia criativa no território. A partir destas estratégias, nota-se que o Festival Gastronômico “Campo Mourão no Prato” emerge como uma resposta organizada às demandas de empresários locais, articulando gastronomia, turismo e desenvolvimento econômico e que ao longo dos anos tem se mostrado uma referência para o público (que já anseia pela edição seguinte), para o empresariado (cujo número de participação cresce a cada edição), bem como para o município em si (que tem sido reconhecido pela iniciativa bem-sucedida).

## O TURISMO NO CONTEXTO DE CAMPO MOURÃO

O município de Campo Mourão, localizado na região Centro-Oeste do Paraná, possui uma área territorial de 749,637 km<sup>2</sup> e uma população estimada em aproximadamente 103.340 habitantes (IBGE, 2024). Com um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,757, o município apresenta um cenário de desenvolvimento socioeconômico moderado. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita tem demonstrado uma trajetória de crescimento, atingindo R\$ 53.562,73 em 2020, o que evidencia a evolução da capacidade econômica local.

Nos últimos anos, Campo Mourão tem se destacado pelo esforço em consolidar-se como um polo de inovação no estado do Paraná, objetivo materializado pela formação de um ecossistema de inovação composto por sete *habitats*. Dentre os avanços, destaca-se a certificação CERNE (Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos), conquistada pela Fundação EDUCERE, e o constante surgimento de iniciativas inovadoras nos mais diferentes setores e para atender as mais variadas necessidades – de saúde à tecnologia, de educação à produção de bens e serviços, por exemplo.

Apesar dos impactos econômicos provocados pela pandemia da COVID-19 em 2020 e 2021, o período também foi marcado por significativos avanços tecnológicos e aceleração da transformação digital. Nesse contexto, Campo Mourão demonstrou capacidade de adaptação e resiliência, iniciando, a partir de 2022, um processo de reestruturação de suas estratégias econômicas, que resultou em um retorno mais sólido à trajetória de crescimento.

O município tem se sobressaído nos campos da inovação e do empreendedorismo, figurando entre as dez cidades com maior número de *startups* no Paraná, além de abrigar empresas de grande porte e reconhecimento internacional, como a COAMO e a Beontag. Também se destaca pelo *cluster* consolidado na área de equipamentos eletromédicos e eletroterapêuticos, refletindo a diversidade e o potencial da economia local.

Desde 2022, Campo Mourão figura entre os 20 municípios do estado com maior geração de empregos, o que reforça seu protagonismo como polo de oportunidades, inclusive no setor gastronômico. É possível atestar que o turismo local, com ênfase no turismo de negócios, acompanha o dinamismo econômico do município, já que em 2023 o município conquistou posição de destaque ao figurar entre os 20 maiores PIBs do Paraná no grupo das cidades com até 100 mil habitantes, ocupando a primeira colocação nesse segmento.

Por não possuir uma trajetória e dependência econômica exclusivas à atividade turística, embora isto seja em alguma medida existente, até 2022 o turismo em si ainda não era percebido pela população local e próprios trabalhadores da área (sobretudo aqueles vinculados ao A&B). Diante de um cenário de crise global, lenta retomada de uma expressiva parcela de trabalhadores aos postos de trabalho na área e de consumidores em busca de lazer e entretenimento, o município viu-se obrigado a pensar estratégias para: a) atender um setor fortemente prejudicado pela crise sanitária global; e b) juntar esforços para atender num primeiro momento a sua própria população que carecia de opções de atividades no próprio local de moradia.

Neste contexto surgiu a primeira iniciativa que resultou no Festival Gastronômico Campo Mourão no Prato, sendo o programa “Turismo de Valor” que buscava, a partir de oficinas e encontros de mobilização, fortalecer os vínculos entre os profissionais da área, ouvindo suas demandas e anseios para este momento de retomada. O objetivo inicial das entidades participantes era sensibilizar o empresariado para a importância que todos tinham para o município e como que estes – atuando de maneira conjunta – faziam a atividade turística ganhar expressividade e promover ainda mais desenvolvimento à cidade. Ao término da execução do Programa, os participantes e entidades conseguiram mapear as fragilidades locais e propuseram a criação do Festival como um evento diferenciado que, ao invés de ser realizado em um único local e que limitaria o consumo de outros produtos ou serviços, seria realizado em cada estabelecimento participante, estimulando não apenas a visitação, mas também o consumo das marcas e tudo o que elas poderiam oferecer aos seus clientes; além disso, o festival contaria com preço único de produtos e período definido de realização – de modo que seu público pudesse escolher onde consumir a partir de critérios objetivos (preço e duração) e subjetivos (tipo e qualidade do prato).

Neste cenário de reinvenção, o “Campo Mourão no Prato” tornou-se um evento gastronômico que trouxe à tona não apenas a vocação do município para a pauta de diálogo/debate/atenção, mas também possibilitou um reconhecimento maior/melhor da atividade turística na cidade em suas distintas potencialidades, valorizando profissionais da área, fomentando contratações no setor, bem como ampliando o consumo de outros produtos e serviços turísticos que Campo Mourão possui à disposição do visitante/turista. Sabendo disso, a questão-problema que este trabalho busca esclarecer é: em que medida o modelo colaborativo de gestão adotado no “Festival Gastronômico Campo Mourão no

Prato" contribui para a promoção do turismo gastronômico enquanto estratégia de desenvolvimento baseado na identidade cultural e na inovação social?

## **METODOLOGIA DE ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DO EVENTO**

Conforme mencionado, o Festival nasceu a partir de um processo de planejamento participativo, evidenciando uma abordagem *bottom-up* que significa que as necessidades e expectativas dos clientes/empresários gastronômicos envolvidos foram fundamentais para sua formulação. Conforme Getz (2008), o sucesso de eventos turísticos depende de uma gestão estratégica capaz de alinhar os interesses dos diferentes sujeitos desde a concepção até a execução e isto foi seguido à risca pelas entidades organizadoras e proponentes da iniciativa.

Seguindo esta perspectiva, a concretização da proposta teve início com encontros presenciais que buscavam identificar percepções sobre a área/setor/cenário local, bem como ouvir demandas que os trabalhadores tinham para o momento de retomada às atividades presenciais no ano de 2022. Participaram representantes dos diversos setores turísticos de Campo Mourão e todos tiveram o compromisso de apresentar propostas para – de maneira conjunta – melhorar o cenário turístico local. As discussões, mediadas por uma consultora especializada, resultaram, após três workshops, na conclusão de que seria necessário desenvolver uma estratégia para mitigar a baixa movimentação nos estabelecimentos da cidade, especialmente durante os períodos de baixa temporada.

Sobre estes momentos em específico, para atingir o nível de sucesso observado no Festival, é fundamental reconhecer a importância dos encontros realizados em parceria com o Sebrae-PR, pois eles foram essenciais na concepção do evento e na construção de uma visão estratégica. Na primeira edição, o foco esteve na discussão sobre a integração do ecossistema turístico local e no fortalecimento do setor, com a participação de aproximadamente 50 empresários da área. O segundo workshop, iniciou-se a identificação dos produtos e serviços a serem oferecidos, enquanto no terceiro, a ênfase recaiu sobre a operacionalização e a divulgação dessas ofertas.

Dando continuidade a esse processo de desenvolvimento, e alinhando a proposta do Festival com o modelo de inovação da Hélice Quádrupla (HQ), o evento foi apresentado à Associação Comercial e Industrial de Campo Mourão (ACICAM), que, por sua vez, patrocinou e se tornou uma das realizadoras do Festival, assumindo os custos operacionais do evento.

Assim, com papéis claramente definidos, sendo o da Prefeitura a articulação entre os setores e entidades; da Universidade o de trazer a reflexão acerca da atividade e contextualizá-la para a realidade local; o do SEBRAE-PR em qualificar o debate; o da ACICAM em patrocinar a iniciativa, coube ao Conselho de Desenvolvimento Econômico local assumir o papel de integrar os diferentes setores de suporte para que a iniciativa se concretizasse e, por meio dela, fosse possível perceber as transformações no cenário mourãoense.

Com base nisso, o evento formatado por muitas mãos visaria não apenas proporcionar atividades de entretenimento à população local, mas também possibilitar que os estabelecimentos mantivessem suas operações durante o período de baixa demanda, quando há uma diminuição da chegada de turistas de negócios e quando os moradores com condições viajavam para outras localidades e deixavam de injetar suas reservas nos mercados mourãoense. Seria o evento, um impulsionador do potencial turístico local e uma ferramenta para a valorização desta realidade na cidade.

Após a articulação entre os diversos agentes envolvidos, a proposta do "Festival Gastronômico Campo Mourão no Prato" foi estruturada para ocorrer ao longo de 15 dias, com a oferta de pratos especiais com um preço padronizado de R\$24,90. Considerando a experiência inicial, definiu-se que seria necessária a criação de perfis nas redes sociais para divulgar o evento aos consumidores e que seria por meio delas que todos os estabelecimentos receberiam igual atenção de/para divulgação – sendo que, a partir de então, caberia aos empreendimentos fazer seus próprios materiais para atrair a clientela.

Foi criada a conta oficial do Festival Campo Mourão no Prato no Instagram (@cmnoprato), com o intuito de promover o evento, compartilhando informações sobre a data de realização, pratos e estabelecimentos participantes. Na primeira edição, realizada no verão de 2023, 31 estabelecimentos participaram, vivenciando a dinâmica da proposta e identificando pontos de melhoria para as edições subsequentes e, posterior à sua operacionalização, este mesmo grupo de envolvidos convencionou que seria oportuno realizar duas edições do festival por ano, ampliando a oportunidade para novas participações, bem como atraindo demanda expressiva para os estabelecimentos que, de outra forma, teriam seu funcionamento comprometido durante estes períodos.

Nas edições seguintes o formato do evento permaneceu, contudo na edição de inverno de 2024 o valor do prato foi reajustado para acompanhar as transformações econômicas do mercado e passou a ser válida a comercialização dos pratos a valor único

de R\$29,90. Se na primeira edição o número de empresas participantes e promovidas chegou a 31 (surpreendente por ser uma iniciativa-teste em termos de cooperação e colaboração mútua), nas edições seguintes este número também mudou e a cada edição aumentou, sendo 49 empresas na edição de inverno de 2023, 60 na edição de verão de 2024, 65 na edição de inverno de 2024 e surpreendentes 75 empresas na edição de verão de 2025.

Esta experiência forneceu a base para a estruturação colaborativa do Festival, o que contribuiu para que ele se consolidasse como um evento desejado tanto pelos empreendedores do setor turístico quanto aguardado pela população local e regional, conforme será detalhado a seguir.

## **RESULTADOS**

Os resultados desde a primeira edição do Festival, considerados positivos tanto pela adesão empresarial quanto pela aceitação do público, indicam o potencial de expansão da iniciativa. Entre os principais impactos, destacam-se: o estímulo à inovação gastronômica, o fortalecimento da rede de empreendimentos locais, o aumento do fluxo de consumidores e o reposicionamento de Campo Mourão como destino turístico emergente. Richards (2012) destaca que a gastronomia, quando integrada ao turismo, é capaz de gerar benefícios econômicos diretos, estimular processos criativos e reforçar a coesão social, fatores essenciais para o desenvolvimento local sustentável.

Dessa forma, evidencia-se que o Festival Gastronômico Campo Mourão no Prato é resultado da colaboração entre diversas instituições, unidas pelo objetivo comum de impulsionar o desenvolvimento turístico local que, atuando de maneira integrada, buscam fomentar a interação entre os estabelecimentos gastronômicos de Campo Mourão e atualmente colhem como resultado uma série de conquistas, tais como a criação de novas oportunidades de negócios, a promoção de debates sobre gastronomia, a atração de novos clientes para os empreendimentos locais, o aumento no fluxo de turistas na cidade e a diversificação na oferta turística local. Ademais, o evento, estruturado de forma colaborativa, permite destacar o potencial da gastronomia regional e valorizar os empreendedores que passam a ser reconhecidos não apenas como agentes econômicos, mas também como atrativos turísticos da cidade.

Vale ressaltar que a gênese do Festival está diretamente associada a um evento de planejamento participativo do turismo, no qual a necessidade de sua criação emergiu das demandas apresentadas pelos empresários locais. A edição piloto de 2022 foi realizada de maneira controlada, com critérios pré-estabelecidos, especialmente quanto ao número de empresas participantes, visando assegurar a qualidade e a efetividade da iniciativa. Após a primeira edição, considerada um sucesso tanto pela oferta quanto pela demanda, identificou-se a possibilidade de ampliar o alcance do evento, de modo a gerar impactos ainda mais expressivos no turismo e na economia local.

Nas edições subsequentes, verificou-se um crescimento significativo no número de empresas participantes, conforme demonstrado no Quadro 1, o que, em certa medida, comprova o êxito da estratégia colaborativa adotada na realização do evento.

**Quadro 1 – evolução no número de empresas participantes no Festival**

| <b>Edição</b> | <b>Data / Período</b>         | <b>Ano</b> | <b>Nº de empresas participantes</b> |
|---------------|-------------------------------|------------|-------------------------------------|
| Verão 2023    | 03 a 17 fevereiro             | 2023       | 31                                  |
| Inverno 2023  | 14 a 30 de julho              | 2023       | 49                                  |
| Verão 2024    | 24 de fevereiro a 09 de março | 2024       | 60                                  |
| Inverno 2024  | 22 de julho a 05 de agosto    | 2024       | 65                                  |
| Verão 2025    | 14 a 28 de fevereiro          | 2025       | 75                                  |

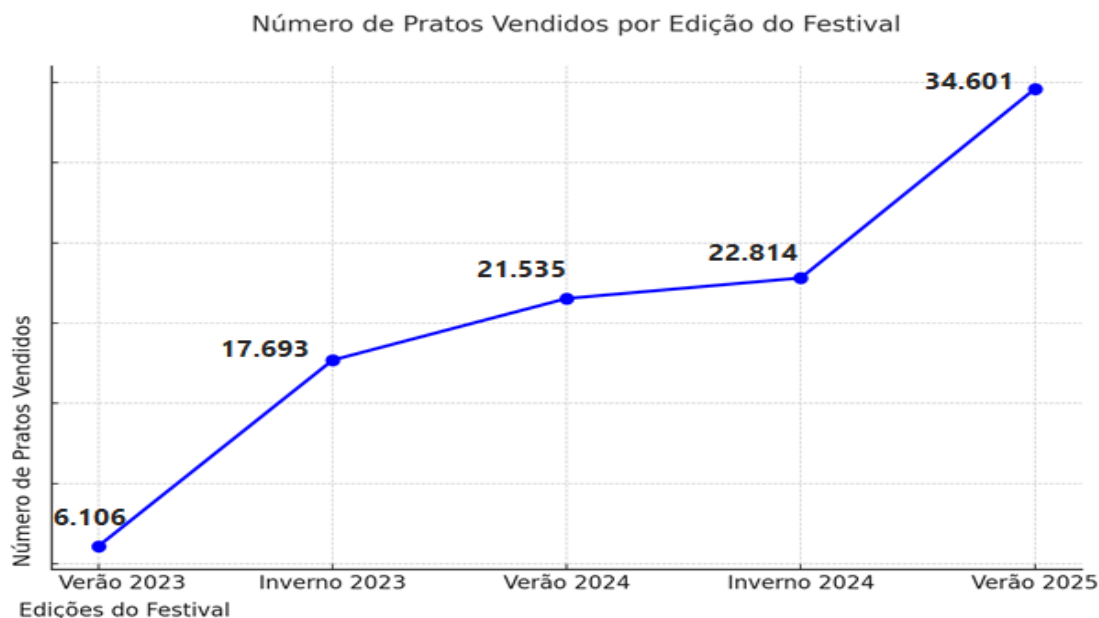
**Fonte:** Festival Campo Mourão no Prato (2024). Organização própria.

Observa-se um aumento de aproximadamente 141,94% no número de empresas participantes, passando de 31 na primeira edição para 75 na última edição, o que evidencia a efetividade da estratégia colaborativa adotada no fortalecimento do evento e na dinamização da atividade turística local. As inscrições para o Festival são realizadas por meio de um edital, no qual as empresas se candidatam voluntariamente a integrar o evento e registre-se que não foi incomum que, após o lançamento inicial, as inscrições fossem encerradas em menos de 24 horas, devido à rápida adesão, alcançando rapidamente a capacidade máxima de estabelecimentos participantes, sem comprometer a qualidade do evento.

O sucesso nas vendas, evidenciado pelo aumento do número de pratos comercializados e pela movimentação econômica do setor, atraiu a participação de novos empreendedores a cada edição. Esse crescimento é reflexo do êxito do evento e do impacto positivo na economia local, o que também contribui para a expansão de sua relevância.

Essa articulação integrada gerou resultados significativos, refletidos no aumento contínuo no número de pratos vendidos a cada edição, bem como no volume financeiro movimentado ao longo dos 15 dias de cada evento, como ilustrado no Gráfico 1.

### Gráfico 1 – evolução no número de pratos vendidos



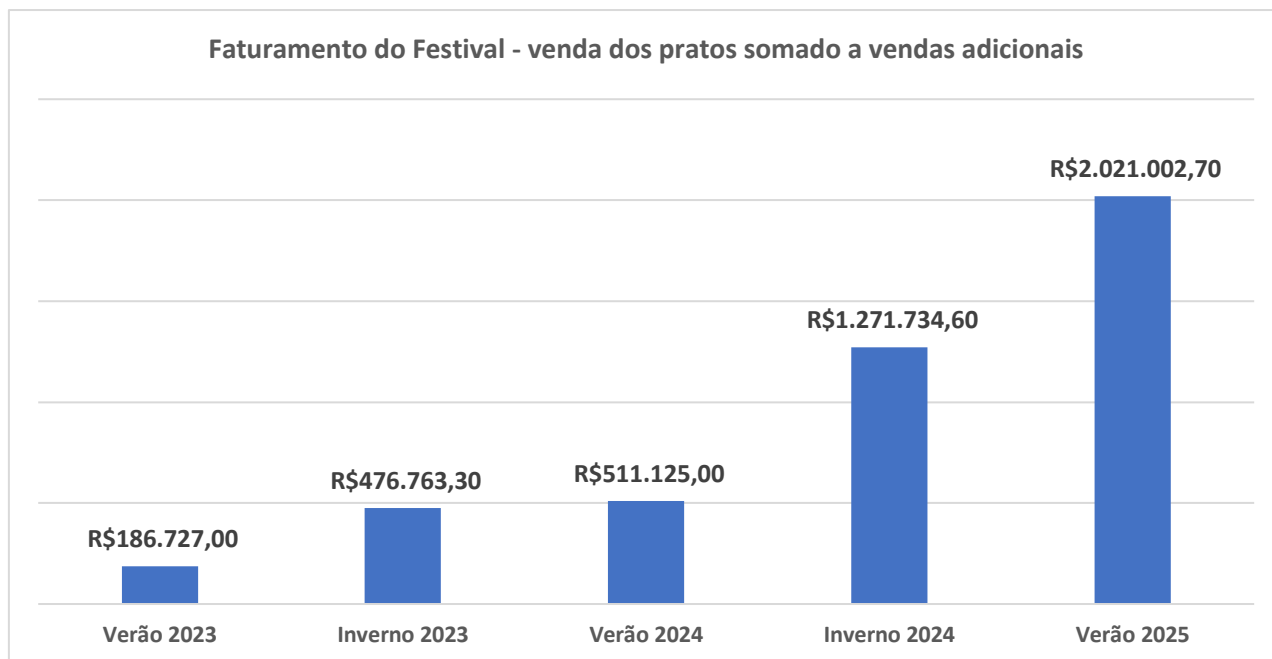
**Fonte:** Festival Campo Mourão no Prato (2024). Organização própria.

O aumento significativo no número de pratos vendidos no festival, passando de 6.106 unidades na primeira edição para 34.601 na edição mais recente, evidencia um crescimento expressivo do evento ao longo do tempo. Esse incremento corresponde a um aumento percentual de aproximadamente 468%, o que indica uma expansão considerável no alcance do Festival, tanto em termos de público quanto na consolidação de sua relevância no cenário gastronômico.

Tal crescimento reflete não apenas a melhoria na estrutura e organização do evento, mas também a ampliação do interesse e da adesão dos participantes. Este tipo de evolução é um indicador claro de sucesso, sendo relevante para a análise de sua viabilidade a longo prazo, além de destacar a crescente importância do Festival como um importante ponto de encontro cultural e comercial.

Outro indicador expressivo e que evidencia o sucesso do festival está no faturamento, conforme demonstrado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – evolução no faturamento do festival em R\$**



**Fonte:** Festival Campo Mourão no Prato (2024). Organização própria.

O Festival tem demonstrado um crescimento exponencial no seu faturamento, com um aumento significativo no número de pratos vendidos ao longo das edições. De forma notável, entre as cinco edições realizadas, com duração de apenas 15 dias cada, o evento já gerou um faturamento total de R\$4.467.352,60 e esse valor reflete um impressionante crescimento em termos de participação e de impacto econômico na cidade. Esse dado evidencia não apenas a popularidade crescente da iniciativa, mas também a eficácia da estratégia de atração de consumidores e a relevância do festival como catalisador econômico local.

Além do aumento no número de pratos vendidos, é possível observar que o “Campo Mourão no Prato” tem cumprido um de seus principais objetivos: diversificar e ampliar o perfil de consumidores nos estabelecimentos participantes, especialmente durante a baixa temporada e fazer com que isto contribua para o desenvolvimento do turismo local. Ao comparar o número de clientes nas edições, houve um crescimento de 353% no número de frequentadores dos estabelecimentos, com a grande maioria sendo novos consumidores, de acordo com pesquisas e indicadores da organização durante os dias do evento.

De acordo com uma das pesquisas realizadas pela equipe organizadora e validada pela Universidade por meio de métodos científicos amplamente utilizados, cerca de 50%

dos consumidores foram visitantes inéditos nos estabelecimentos, e em alguns casos específicos, mais de 70% dos clientes eram novos. Este fluxo de novos consumidores não só fortalece a base de clientes dos estabelecimentos, mas também contribui diretamente para o desenvolvimento econômico local, uma vez que amplia o reconhecimento e fidelização dos estabelecimentos para além do período do evento.

O impacto do evento na economia local é substancial, estimulando investimentos, gerando empregos e impulsionando o turismo gastronômico e isto, conforme apontado por Oliveira e Kato (2018), está intrinsecamente ligado às dinâmicas regionais que caminham rumo ao desenvolvimento. Ferro (2013) destaca que, para a eficácia da manutenção deste processo, é fundamental a participação ativa da comunidade e, diante do relatado, note-se que Campo Mourão tem conseguido fazer isto desde o nascimento da ideia.

Com o sucesso consolidado da soma das edições anteriores, está definida a edição de inverno do Festival para 2025 - que terá como desafio ampliar ainda mais a participação de empreendedores e o número de pratos vendidos, mantendo a interação e cooperação entre os envolvidos e satisfazendo assim, também o interesse da clientela da cidade ou de fora dela por atividades de lazer e entretenimento associadas ao turismo gastronômico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O “Festival Gastronômico Campo Mourão no Prato” demonstra que a valorização do saber fazer gastronômico pode ser um instrumento eficaz para o desenvolvimento turístico e econômico de destinos emergentes. A iniciativa evidencia a importância da cooperação entre instituições públicas, privadas e empreendedores locais na promoção territorial e no fortalecimento da identidade regional. Para as próximas edições, recomenda-se a ampliação das parcerias, o investimento em estratégias de marketing direcionadas a mercados turísticos específicos e a criação de indicadores para mensurar os impactos econômicos e sociais do evento, podendo assim compreender de maneira ampla e interrelacionada até onde e em quais outras cadeias chegam os benefícios do evento.

É relevante destacar a concepção de Neves (2016) que afirma que o turismo desempenha um papel fundamental na economia, mas nota-se neste relato que a atividade não se limita a gerar oportunidades de emprego e renda, mas também contribui para a melhoria das condições de vida da população residente seja como cliente, seja como parceira de iniciativas como esta. Assim, é correto afirmar que para que uma localidade

possa se beneficiar do turismo, é fundamental que possua recursos potenciais que possam ser convertidos em atrativos turísticos e nem sempre estes estarão prontos ou serão rapidamente reconhecidos – daí a importância de profissionais da área para auxiliar no processo de despertar para o turismo e transformar a matéria-prima em produtos atrativos e de interesse de consumo do público.

Para o mesmo autor, a gastronomia local tem um papel de destaque nesse cenário, porque proporciona experiências únicas aos visitantes por meio da culinária tradicional, imersa em um ambiente dinâmico e original, características típicas de um festival gastronômico popular. O "Campo Mourão no Prato" se insere nesse contexto, ao ser originado e apoiado por diversas entidades e organizações que visam o desenvolvimento do turismo na região e pode-se afirmar, portanto, que a experiência posta é bem-sucedida desde seu início, pois cumpre os princípios de planejamento participativo, além de valorizar as potencialidades locais por meio de ações coletivas.

Além disso, a crescente adesão de novos estabelecimentos ao evento sugere que o Festival se consolida como uma iniciativa relevante para o setor de turismo, movendo a economia local de maneira substancial e em suas diferentes possibilidades. A realização do evento exige a participação de uma ampla rede de profissionais e estabelecimentos de suporte, além de empreendimentos de outras áreas, que veem suas atividades impactadas positivamente pela relação de compra e venda. Mercados, postos de gasolina, lojas de embalagens e empresas de logística, entre outros, são exemplos de negócios que, embora indiretamente, se beneficiam da realização do Festival, o que contribui para o fortalecimento da economia local. Assim, entende-se que quanto maior a edição, maior o impacto financeiro para a cidade.

O aumento expressivo no número de pratos consumidos reforça a ideia de que o Festival atende a uma demanda dos profissionais do setor, particularmente no que diz respeito à manutenção de seus negócios durante a baixa temporada. Durante as reuniões de planejamento, a dificuldade de "vender" nos meses de janeiro, fevereiro e julho era considerada um problema; no entanto, desde 2023, esses meses se configuraram como períodos de pico de vendas, evidenciando que a iniciativa não só cumpre seu papel, mas também supera as expectativas.

O Festival se tornou um evento desejado e aguardado tanto pelos empreendedores quanto pelos consumidores, fortalecendo ainda mais sua importância para a economia local. Vale ressaltar que eventos dessa natureza não apenas destacam os sabores

autênticos da região, seus trabalhadores e as delícias produzidas localmente, mas também promovem a cultura da cidade, atraindo turistas em busca de novas experiências gastronômicas e é assim que a gastronomia de Campo Mourão tem se consolidado como um componente essencial para o desenvolvimento do turismo local, contribuindo diretamente para o crescimento econômico da comunidade. Que venha a edição de inverno de 2025!

## REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003.
- BESSIÈRE, J. **Local development and heritage**: Traditional food and cuisine as tourist attractions. *Sociologia Ruralis*, v. 38, n. 1, p. 21-34, 1998.
- 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.
- DANTAS, V. S. Andréa; MACEDO, Raquel F. de; MEDEIROS, Viviane C. F. de; COSTA, C. Fernando. Economia solidária e turismo: um estudo comparativo nos municípios de Natal/RN e Recife/PE." **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 10, no. 2, pp.65-78, 2010.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ELLIS, A. et al. Gastronomic tourism: A systematic review and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 934-960, 2018.
- FERRO, M. Turismo gastronômico e sustentabilidade: perspectivas e desafios. **Cadernos de Turismo e Sustentabilidade**, v. 17, n. 2, p. 90-105, 2013.
- FILION, L. J. **Vision et relations**: clefs du succès de entrepreneur. Montréal: Éditions de l'entrepreneur, 1991.
- GETZ, D. **Event tourism**: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.
- HJALAGER, A. M. A typology of gastronomy tourism. **Tourism and Hospitality Research**, v. 3, n. 3, p. 207-221, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades – Campo Mourão. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/campo-mourao/panorama>. Último acesso em abril/2025.

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.

OLIVEIRA, T.; KATO, S. Dinâmicas locais e o desenvolvimento econômico: o turismo como ferramenta estratégica. **Revista de Economia Regional e Urbana**, v. 12, n. 3, p. 45-60, 2018.

RICHARDS, G. **Food and the tourism experience**: Major findings and policy orientations. In: OECD; CFE/TOU. Food and the tourism experience: The OECD-Korea Workshop. OECD Publishing, 2012. p. 13-46.

TONDATO, Marcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. **Consumindo a Cidade**: Socializando entre Espaços e Produtos. Revista Panorama-Revista de Comunicação Social, v. 12, n. 1, p. 12-17, 2022.