

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**REGINA GNOATTO DAL MOLIN**

**EVENTOS GASTRONOMICOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
INFRAESTRUTURA DA 9ª FESTA DO LEITAO MATURADO – ITAPEJARA  
D'OESTE - PR**

**PONTA GROSSA  
2012**

**REGINA GNOATTO DAL MOLIN**

**EVENTOS GASTRONOMICOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
INFRAESTRUTURA DA 9ª FESTA DO LEITAO MATURADO – ITAPEJARA  
D'OESTE - PR**

**Trabalho de conclusão de curso  
apresentado para obtenção do título de  
Bacharel em Turismo na Universidade  
Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.**

**Orientador: Prof. Dra. Rubia Tramontin  
Mascarenhas**

**PONTA GROSSA  
2012**

Para meus pais, Luci e Rosmari,  
e meus irmãos, Cassio e Isadora,  
meu porto seguro e amor eterno .

## AGRADECIMENTOS

A minha família, por não medirem esforços para a conclusão de mais uma etapa em minha vida, pelo apoio e amor incondicional sempre.

A Juliane Bail, pela amizade mais sincera, sem a qual não teria sido possível realizar este trabalho.

A Soraya Barbosa, que deixou muitos dias mais felizes com seu sorriso contagiante.

Ao Caetano, pelo amor, apoio, paciência e espera, pela alegria de poder compartilhar comigo esse momento.

## RESUMO

O turismo possui diversos setores e entre os que mais se destacam estão os eventos e a gastronomia, que também são bastante utilizados de maneira integrada e tendo grande importância em municípios que possuem pratos típicos, utilizando-os de maneira a criar um festejo que homenageie as especificidades do local. Nesses eventos estão inseridas a cultura, a identidade e as características de um tempo, povo e local, portanto de grande relevância para o turismo cultural. O propósito desse trabalho foi analisar a relação entre todos os setores e entender qual a infraestrutura necessária para os eventos gastronômicos atenderem os visitantes da melhor maneira possível.

**Palavras chave:** Gastronomia, Eventos, Infraestrutura

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Leitão Maturado .....	20
FIGURA 2 – Temperos .....	22
FIGURA 3 – Leitões sendo desembalados .....	23
FIGURA 4 – Leitões sendo cozidos .....	23
FIGURA 5 – Preparação dos acompanhamentos .....	24
FIGURA 6 – Montagem dos kits .....	24
FIGURA 7 – Leitão Maturado na grelha .....	25
FIGURA 8 – Transporte do prato .....	26
FIGURA 9 – Entrega do prato .....	27
FIGURA 10 – Público da 9ª Festa do Leitão Maturado .....	28
FIGURA 11 – Estacionamento .....	33
FIGURA 12 – Decoração e corredores de distribuição .....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 TURISMO E GASTRONOMIA</b> .....	<b>10</b>
2.1 GASTRONOMIA COMO ATRATIVO CULTURAL .....	11
2.2 ASPECTOS GERAIS DA GASTRONOMIA NO PARANÁ .....	14
<b>3 TURISMO DE EVENTOS E GASTRONOMIA</b> .....	<b>15</b>
3.1 EVENTOS GASTRONOMICOS .....	16
3.2 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS .....	17
<b>4 A FESTA DO LEITÃO MATURADO</b> .....	<b>19</b>
4.1 HISTORICO .....	19
4.2 PREPARAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO PRATO .....	22
4.3 DESCRIÇÃO DA 9ª FESTA DO LEITÃO MATURADO E RESULTADO DAS PESQUISAS .....	27
<b>5 CONCLUSAO</b> .....	<b>37</b>
<b>6 REFERENCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>APENDICE A</b> .....	<b>40</b>
<b>APENDICE B</b> .....	<b>43</b>
<b>APENDICE C</b> .....	<b>44</b>
<b>APENDICE D</b> .....	<b>46</b>
<b>ANEXO A</b> .....	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A gastronomia e o turismo vêm se destacando e tem ganhado mais atenção dos turistas brasileiros e estrangeiros que se deslocam atraídos para experimentar novos sabores e conhecer novas culturas. Motivo esse pelo qual a comida brasileira esta se tornando um novo atrativo turístico para diversas cidades. (BARCZSZ; AMARAL, 2010)

O setor de Alimentos e Bebidas se faz sempre necessário dentro da atividade turística, pois é, antes de tudo, uma necessidade humana, alimentar-se, e já que o turista precisará alimentar-se durante sua viagem, ao invés de utilizar-se dos equipamentos mais clássicos e habituais, ou seja, restaurantes que ofereçam alimentação básica, para o dia a dia e que tenham a mesma configuração em todo lugar, o turista aproveita para provar os sabores do local, através de locais que propiciem uma experiência diferente ao paladar.

Uma forma bastante utilizada para apreciação da gastronomia de uma localidade é através dos eventos. Muitos deles são típicos e regionais e evidenciam as características do local e homenageiam as origens da população e de sua cultura. Portanto não sendo sempre estritamente gastronômicos, já que existem outras atividades que são consideradas principais, como danças, apresentações, musica, e competições porém nunca dissociados da gastronomia. Já outros eventos acontecem em função de um prato típico ou constituem-se em festivais gastronômicos, com diversos pratos, ingredientes e preparações regionais.

Um fator relevante em eventos é entender o que o visitante deseja e precisa, para que sua experimentação seja única. Esse cuidado deve ser tomado pelos organizadores e planejadores, pois cabe a eles aprimorar o evento a cada edição e fazer com que um número cada vez maior de pessoas se sinta atraído pelo evento, pela gastronomia e pelo entretenimento. (GANDARA, et al, 2009).

Nesse trabalho será dado destaque ao município de Itapejara D'Oeste, no sudoeste do estado do Paraná, que se utiliza da gastronomia típica para atrair visitantes á Festa do Leitão Maturado, através do prato com o mesmo nome.

Para tanto, utilizou-se como metodologia um estudo de caso durante o período da 9ª Festa do Leitão Maturado, onde foram aplicadas pesquisas de campo com os participantes desta edição, de forma aleatória. Utilizou-se também pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente a pesquisa realizada, apontando as definições de turismo, turismo gastronômico e turismo de eventos, segmentos esses diretamente envolvidos com a Festa.

A pesquisa buscou responder se a infraestrutura do evento está de acordo com as necessidades e expectativas de seus visitantes, visando, portanto, entender o grau de satisfação dos participantes com relação ao que o evento oferece para a comodidade, segurança e entretenimento, entre outros.

Para entender se a infraestrutura atende também ao que os organizadores esperam do evento aplicou-se uma entrevista com dois dos organizadores; um diretor da Associação de Suinocultores do município, e outro integrante do Rotary Clube. Com a entrevista buscou-se responder se o evento ainda tem a pretensão de crescer, visto que, para tanto, seria necessário ainda mais atenção com a infraestrutura, e que esta não seria apenas no local do evento, mas sim no município, que possui poucos habitantes e já comporta o evento com um número significativo de pessoas.

A escolha do tema se deu devido à importância do evento para o município de Itapejara D'Oeste e pelo grande envolvimento da comunidade na organização e execução da festa, bem como na grande movimentação de visitantes de cidades da região, que, acredita-se, deslocam-se, em sua maioria, exclusivamente para saborear o prato típico da cidade.

## 2 TURISMO E GASTRONOMIA

Quando pensamos em turismo certamente o associamos com descanso, lazer, diversão e novas experiências. Porém, analisando além da visão de turistas, lembramos que para que o turismo aconteça é preciso deslocamento e utilização da infra-estrutura da localidade a ser visitada. Dentre as definições para Turismo dadas pela OMT (Organização Mundial de Turismo), a Organização afirma que turismo é "o movimento de pessoas, por tempo determinado, para destinações fora de seu local de residência, e as atividades realizadas durante o tempo de permanência nas localidades visitadas".

Essas atividades, de maneira geral, podem ser explicadas pelo motivo que levou o turista a escolher determinado local, e que ajuda, por fim, a determinar a qual segmento esse turista pertence. (BARRETO, 2003)

A definição de Oscar de La Torre *apud* Barreto (2003, p.9) afirma que Turismo é

"um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Muitos são os motivos que instigam as pessoas a viajarem, podem ser desde uma visita a amigos e parentes como deslocar-se para conhecer as belezas naturais do local, a cultura - através de monumentos, igrejas e museus - e pelo entretenimento, com visitas a parques temáticos e teatros ou para conhecer a gastronomia local, e ainda deslocamentos para tratar de negócios. Esses motivos são os atrativos de cada local que, aliados a hospitalidade, ou seja, a maneira como a comunidade recebe os turistas, é que levam as pessoas a se deslocarem, saírem de suas casas afim de novas experiências. (RAPOSO, 2002)

Segundo Fagliari (2005), o turista busca conhecer o que é diferente do seu dia a dia, características únicas e peculiares, as quais não teriam contato caso não estivessem em determinado local. Essas peculiaridades é que agregam ainda mais valor ao produto ou local em questão, visto que é único.

Com relação à gastronomia como atrativo turístico não é diferente. Ao deixar seu local de residência, o turista, deslocando-se a um local motivado

pela gastronomia ofertada, espera provar novos sabores, conhecer novos ingredientes e diferentes formas de preparo. Para tanto, a localidade deve “utilizar-se de suas raízes, tradições e expressão cultural traduzidas na culinária”. (FAGLIARI, 2005)

## 2.1 GASTRONOMIA COMO ATRATIVO CULTURAL

Ainda antes de se pensar no Turismo Gastronômico, deve-se levar em consideração o fato de que a alimentação é, antes de tudo, uma necessidade biológica, portanto, indispensável em qualquer local ou momento. Assim pode-se dizer que a alimentação é indissociável ao turismo, já que os turistas, estando fora de seu local de residência precisam suprir suas necessidades biológicas, e necessitam, portanto, da infraestrutura turística do local de visitação, como bares e restaurantes.

Porém o ato de comer   analisado, na maioria das vezes, como um momento de sociabilidade e que está repleto de peculiaridades, de acordo com um local ou tempo.

Segundo Montanari (1998, p.108) apud Castelli (2005, p. 34),

“O homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas, também (e sobretudo), para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte cont eudo social e grande poder de comunica o”.

Desta maneira, podemos afirmar que a alimenta o está repleta de costumes, maneiras, tipicidades e características próprias, tanto com rela o aos ingredientes e modo de preparo, quanto ao comportamento da sociedade. Como afirma Schlüter, (2003) “a alimenta o   um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e no qual o ser humano   socializado desde o seu nascimento”, ou seja, na alimenta o estão inseridas a cultura e a identidade de um povo.

Gandara (et al, 2009, p.180) define identidade como sendo:

“uma representa o do meio social em que a forma o social de cada ser, somadas entre si e recebendo influencias do ambiente, proporcionam memórias coletivas, tradi oes, hábitos, costumes, fazeres rotineiros e demais manifesta oes imateriais, que identificam e diferenciam um grupo do outro.”

A gastronomia está relacionada com o homem, seus costumes, suas crenças e seus valores, é um símbolo cultural e memória de um povo e, por isso, patrimônio cultural de um grupo social. “A simbologia dos alimentos exerce uma influência ao homem, podendo constituir-se em importante elemento que revela identidades e ajuda a entender a cultura de um povo.” (CORNER, 2006, p. 2)

A relação entre a cultura e a alimentação de uma sociedade não está ligada somente por ingredientes e iguarias preparadas, já que através de ingredientes similares, diversos povos preparam diferentes pratos, mas também porque “os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”. Bonin e Rolim (*apud* Ansarah e Netto, 2009).

Castelli (2005, p. 79) afirma que:

a sociabilidade e a convivibilidade, geradas pelo ato de comer junto, foram também influenciadas pelo elenco de novos, por vezes exóticos, insumos que passaram a compor as refeições por trás desses insumos ou ingredientes, componentes dos cardápios, está a cultura de cada povo. Assim [...] as pessoas estão ingerindo, por meio desses alimentos, a cultura dos povos que oferecem essas especialidades.

A identidade gastronômica evolui, não fica estagnada em um passado remoto, e sim, acompanha as mudanças do tempo de maneira a não perder sua essência e características adquiridas com o passar dos anos, ou seja, o modo de produção e os ingredientes não devem passar por mudanças significativas, porém acompanham a evolução da arte culinária. Ou seja, os pratos ditos típicos podem passar por algumas alterações com o passar do tempo, porém sem descaracterizá-lo, e sim adaptá-lo a realidade de cada tempo.

Sendo assim, a gastronomia pode ser qualificada como um atrativo turístico, já que esta é portadora da identidade de um local, onde estão as peculiaridades deste e que é capaz de atrair pessoas que se deslocam, muitas vezes, somente para “degustar” determinada cultura.

Segundo o autor Moleta (2000 , p.12) atrativo turístico é:

“o elemento que chama a atenção das pessoas sobre aquele lugar e é capaz de atrair visitantes para um determinado local. Os atrativos podem ser naturais como as paisagens e o clima ameno; ou culturais, como os prédios históricos, os museus, as festas

tradicionais, além dos próprios hábitos, usos e costumes relacionados a origem étnica da população.”

Sabendo-se então que para que exista o Turismo é preciso, indispensavelmente, de um produto capaz de atrair a atenção das pessoas e de fazê-las deslocarem-se para apreciá-lo, podemos citar Turismo Gastronômico, de acordo com Gandara (et al, 2009, p.181) como sendo:

“uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados à praticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.”

O visitante é atraído por uma iguaria não somente esperando conhecer ou sentir novamente o sabor, e sim aproveitando para conhecer mais sobre “a historia, a cultura e a gente daquela localidade, compartilhando valores e costumes que acompanham o alimento”. (GANDARA et al, 2009).

Para tanto, a cozinha mais utilizada para essa degustação é a que trabalha com as culinárias tradicionais locais, onde o turista pode utilizar diversos tipos de equipamentos e setores da atividade turística para a apreciação, que pode ser oferecida através de roteiros gastronômicos, em bares e restaurantes com cardápios típicos, étnicos ou temáticos, locais de produção, escolas de gastronomia, lojas e mercados e ainda através de festas e festivais. (FALGIARI, 2005)

## 2.2 ASPECTOS GERAIS DA GASTRONOMIA NO PARANÁ

O estado do Paraná foi colonizado por imigrantes de diversos países, que acabaram por definir as características do estado. Várias colônias se implantaram no Paraná: italianos, franceses, suíços, japoneses, ucranianos, alemães e poloneses que ensinaram e introduziram os seus pratos típicos (RAPOSO, 2002).

O sudoeste do Paraná teve influencia direta dos gaúchos, catarinenses, descendentes de italianos e alemães, que a partir da década de 40 começaram a chegar à região, trazendo seus hábitos e costumes.

Os pratos típicos do Paraná apresentam características que vão dos índios aos colonizadores, e devido às etnias que aqui se estabeleceram,

surgiram os inúmeros pratos típicos do Estado, sendo seu principal representando o Barreado, conforme indica a Secretaria do Estado do Paraná.

A SETU (Secretaria do Estado de Turismo) ainda destaca outros pratos típicos de maior importância e reconhecimento no Paraná, entre eles os pratos de influência do tropeirismo como Quirera Lapiana, o Virado de Feijão, o Arroz Tropeiro, o Castropheiro e a Paçoca de Pinhão com Charque; o Porco no Rolete, representante da região Oeste, e ainda o Carneiro no Buraco, que representa um costume indígena<sup>1</sup>.

Esses e outros vários pratos típicos são exaltados no Estado do Paraná através de roteiros gastronômicos, servidos em bares e restaurantes das respectivas regiões e através de 56 eventos, entre festas típicas e festivais.

---

<sup>1</sup> A idéia de preparar os alimentos em buracos veio dos índios, que assavam sua caça em buracos com brasas para prevenir que a mata não pegasse fogo e para não atrair os animais para o local.

### 3. TURISMO DE EVENTOS E GASTRONOMIA

O segmento de eventos tem sido amplamente utilizado por todo o mundo e possui grande importância econômica e social. De acordo com a OMT (apud Beni, 2003) o setor de eventos é o segmento que mais cresce no mercado mundial de turismo, movimentando por ano, 35 bilhões de dólares, aproximadamente.

De acordo com Brito e Fontes, (2002, p.33)

o evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora e para a comunidade. [...] a magnitude e a natureza do evento são fatores que lhe proporcionam valor socioeconômico.

O turismo de eventos vem alavancando o turismo e trazendo vários benefícios como: equilibrando a oferta e demanda; enriquecendo a vida cultural da cidade; proporcionando prestígio para a cidade sede; e promovendo a imagem da localidade em nível nacional (TENAN, 2002).

Segundo Meirelles, (1999, p. 21) evento é:

Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes

Andrade (2002, p.117) define, de maneira bastante generalizada que eventos são “atividades dos mais diferentes tipos reunindo pessoas”. Nesse sentido, pode-se dizer que eventos são reuniões de pessoas com interesses mútuos. Interesses esses que Britto e Fontes (2002) identificam como “áreas de interesse”, sendo elas: artística, científica, cultural, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente e turística.

São essas áreas que definem a tipologia dos eventos e sua finalidade. Dentre os mais conhecidos e que acontecem com maior frequência ou periodicidade pode-se citar os eventos de entretenimento, agregando cultura e gastronomia. (BARCZSZ; AMARAL, 2010)

Segundo Neto (2001, p.53), eventos de entretenimento são:

atividades de entretenimento, com grande valor social, cultural e, sobretudo, histórico. Suas atividades constituem um *mix* de marketing, entretenimento, lazer, artes e negócios. Tal a sua importância no contexto social, cultural, econômico e político da

cidade ou região e, em alguns casos até mesmo do país, podemos denomina-los de agente do patrimônio histórico-cultural.”

Nesse sentido, pode-se afirmar que os eventos, assim como a gastronomia, fazem parte da valorização, preservação e promoção da cultura de um determinado local, portanto, promover eventos culturais é valorizar a identidade e a cultura da cidade ou região, tornando-o assim parte da memória e passando a fazer parte do próprio patrimônio cultural do local.

Segundo Melo Neto apud Martin (2007, p.37)

o evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. O bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante. Uma oportunidade de vivenciar algo realmente diferente, pois somente desta forma o público vai dele participar. (...) Assim podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas.

Sendo assim, podemos afirmar que os eventos aliados à gastronomia são amplamente utilizados, principalmente como atividades do turismo cultural, muitas vezes como complemento, porém em muitas outras como o principal atrativo da localidade, justamente por possuírem características peculiares capazes de gerar grandes fluxos de pessoas.

### 3.1 EVENTOS GASTRONÔMICOS

De acordo com Gandara (et al, 2009, p. 185), eventos gastronômicos são “acontecimentos programados cujo foco reside na divulgação e/ou comercialização de pratos e iguarias típicas da localidade ou de uma determinada etnia, ou ainda matéria-prima agrícola *in natura* e seus produtos”.

Os eventos de cunho gastronômico têm sido muito difundidos na atividade turística, em que as localidades os utilizam de diversas formas e os criam de acordo com um potencial, oportunidade ou necessidade, sejam elas de oferta ou de demanda. Esses eventos acabam por atrair sempre um público bastante específico, já que muitas vezes acontece voltado para um produto ou prato em particular. (FAGLIARI, 2005)

Alves apud Fagliari (2005, p.62) destaca que “muitas vezes as festas são conhecidas pelos nomes das comidas, provando a importância da relação

entre o alimento e o homem”, fato que prova também a importância do próprio evento, que busca sempre valorizar essa relação, que é a expressão da cultura da localidade.

Segundo Gregson (2005, p.30) apud Amaral e Barczysz, “[...] a maior parte dos visitantes dos eventos de festival gastronômico é composta por pessoas que residem na própria cidade sede do evento ou em cidades próximas”, o que acaba por auxiliar no sucesso do evento, já que valorizar a própria cultura causa, de maneira geral, mais emoção do que compartilhar a experiência de vivenciar outra cultura. Cria um sentimento de orgulho que acaba por atrair ainda mais pessoas e que faz a comunidade participar ainda mais.

Outra questão é que os eventos gastronômicos permitem que a população local participe diretamente da organização deste, visto que são os detentores do “saber fazer” do prato típico, da receita para o sucesso do evento.

Porém, não somente disso se fazem os eventos, para que este seja bem sucedido é necessário muito estudo e dedicação de diversos setores no planejamento e organização do evento.

### 3.2 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Todo e qualquer tipo de evento deve ser planejado de acordo com as necessidades de seu público para que possa deixá-lo satisfeito. Público esse que pode ser bastante específico, conforme citado anteriormente, já que os eventos têm se tornado cada vez mais direcionados a um determinado assunto ou produto.

O turista “anseia envolver-se nas experiências físicas e/ou mentais, gerando uma demanda por produtos específicos e mais complexos”. Fato esse se dá pelo aumento do acesso a informações, o que permite ao turista fazer comparações com outros locais e até mesmo outras experiências. (GANDARA, et al, 2009)

Para atender às necessidades do público em questão, Gandara (et al., 2009, p.187) afirma que:

É imperativo investir em formas de comunicação compatíveis com os atuais perfis da demanda, a fim de que as mesmas reflitam efetivamente a qualidade dos produtos que divulgam e gerem motivação ao consumo, viabilizando, dessa forma, uma experiência positiva.

Portanto, cabe aos gestores, primeiramente, serem diretos e específicos em seu trabalho, deve motivar a cooperação, o comprometimento e o compromisso de todos.

Conforme afirma Watt (2004, p. 17) é muito importante que os organizadores de eventos lembrem que muitos dos visitantes estão participando do evento pela primeira vez, e que essa é a única oportunidade de agradá-los, portanto a atenção precisa ser redobrada a cada nova edição, e não tratar o evento como “mais um de uma longa serie”.

Jensen (apud Gandara, et al, 2005, p. 190) declara que para isso:

“os gestores e colaboradores devem possuir ou desenvolver alto nível de inteligência emocional, capacidade de escutar, sentir, inspirar-se, ser criativos, ter responsabilidades e habilidades sociais e de relacionamento, ou seja, falar a linguagem emocional”

Ou seja, os organizadores precisam ter sensibilidade para entender as necessidades dos consumidores e determinação para supri-las, e se possível, superar as expectativas. Porém nada disso seria suficiente caso não haja planejamento.

Planejar um evento requer inúmeros cuidados. Pensar na finalidade desse evento é um ponto de extrema importância. É preciso, antes de tudo, saber o porquê de despender tempo e dinheiro em um evento. Estabelecer os propósitos é o primeiro passo para criar o comprometimento de todos os envolvidos na organização. (WATT, 2004)

Pensar em todos os detalhes como infraestrutura, logística, colaboradores, local, financiamento e serviços de apoio, não só na quantidade, mas também na qualidade, necessitam de muito estudo, pesquisas e pessoas capacitadas, caso contrario o evento corre o risco de nem mesmo acontecer.

Apesar de uma serie de etapas gerais a seguir, cada evento é único, com características peculiares, e distinguir tais diferenças e saber como tratá-las é indispensável.

Watt (2004, p. 17), dando como exemplo festejos em pequenas cidades, destaca, com relação à organização que:

“haverá semelhanças, mas pode haver variações, dependendo de fatores como: localização geográfica, tamanho e idade da população, número de organizações voluntárias, participação da comunidade, capacidade dos organizadores, natureza do local e instalações e equipamentos disponíveis”

Ou seja, por mais que dois ou mais eventos possuam características muito semelhantes, existem diversos fatores externos que os diferenciam, e, portanto, não devem ser elaborados seguindo a mesma fórmula.

Ainda segundo Watt (2004, p.52) “toda organização tem uma razão de existir [...] no caso dos eventos, existe um objetivo principal: oferecer serviços de qualidade que produzam um bom evento, satisfazendo assim as necessidades de seus clientes”.

Nesses serviços estão inclusos todo e qualquer equipamento que os visitantes venham a precisar, transporte, alimentação, segurança, acomodações, estacionamento, banheiros, entre outros. Portanto, organizar a infraestrutura de um evento é indispensável à satisfação dos participantes, já que é ao redor dela que o evento acontece, sem a infraestrutura um evento não teria condições de atender a necessidade alguma dos visitantes, a propósito, nem mesmo existiria.

Por tudo acima citado, escolheu-se analisar a infraestrutura da 9ª Festa do Leitão Maturado, levantando seu histórico, entendendo sua relevância para o município e seus moradores, bem como para os organizadores, citando seu propósito, e analisando a satisfação dos visitantes com relação a infraestrutura do evento.

## 4 A FESTA DO LEITÃO MATURADO

### 4.1 HISTORICO

O evento do Leitão Maturado na cidade de Itapejara D'Oeste surge a partir do momento em que se procurava estimular o maior consumo da carne suína, que é um dos principais ingredientes no sudoeste paranaense e que estava em um momento de desvalorização.

Para isso, em 2003 o presidente da Associação de Suinocultores da cidade na época, juntamente com outro suinocultor membro da diretoria, chegaram à conclusão de que a melhor maneira para promover o consumo da carne suína, seria oferecerem alternativas e receitas saborosas à base dessa carne.

Então surge a idéia de fazer um evento com o Leitão Maturado. Um leitão desossado inteiro, que passa pelo mesmo processo de maturação da carne bovina. O diferencial é que, anteriormente a maturação, o leitão passa por cozimento no vinho com ervas especiais. Juntamente com o leitão, são servidos os acompanhamentos, também típicos na região, que são saladas de tomate, cebola e alface, salada doce de maçã, farofa, mandioca com bacon, cuca e sobremesa, um docinho de coco em formato de leitão.

Figura 1: Leitão Maturado



Fonte: Carlinhos Rodrigues

No ano de seu surgimento foram preparados 11 leitões, que foram comercializados entre os próprios suinocultores. No ano seguinte foram 40, já comercializados entre a comunidade, começando a caracterizar uma festa regional. A idéia deu certo e prova disso é o crescimento contínuo do evento, que em sua ultima edição, a 9ª, em Maio de 2012, contou com mais de 8mil pessoas e comercializou 300 leitões.

Este prato, juntamente com os acompanhamentos que são oferecidos, serve até 25 pessoas, sendo que estes são levados até a mesa, o que não ocasiona o surgimento de filas. Outro diferencial observado no evento é o tempo deste serviço, que foi de, no máximo, 20 minutos, permitindo que mais de 6 mil pessoas fossem servidas. Estes diferenciais, tanto da organização quanto da funcionalidade do evento, servem de modelo para outros que possuam as mesmas características.

Em suas ultimas edições o tempo da distribuição do prato começou a ser cronometrado, a fim de tentar torna-lo menor a cada edição, o que acabou por tornar-se tradição dentro do evento.

Para isso, o evento conta com a participação da comunidade em sua execução, que se une no intuito de preservar tradições e valorizar seus costumes. Toda a comunidade é convidada a colaborar voluntariamente. O evento conta, principalmente, com o apoio do Rotary Clube do município, juntamente com o Interact, um grupo de jovens do mesmo clube, que auxilia na montagem, organização e execução do evento, juntamente com a comunidade.

A prefeitura do município também investe na festa, na divulgação, infraestrutura e equipamentos necessários, como mesas, cadeiras, grelhas, entre outros. Todos esses equipamentos podem ser utilizados pelo município para outros eventos, bem como efetuar empréstimos para municípios vizinhos. Todo o lucro da festa é revertido em estrutura para a festa, para equipamentos agrícolas no município e para a Associação dos Suinocultores.

Segundo entrevista com um dos organizadores o evento já atingiu o nível esperado de divulgação pois desde 20 de dezembro de 2010, a Festa do Leitão Maturado passou a fazer parte do calendário oficial de eventos do estado do Paraná, através do Projeto elaborado por um dos Deputados em atuação neste período.

Porém os organizadores ainda pretendem aumentar a festa, pois a cada ano mais pessoas não conseguem apreciar o prato, devido a falta de estrutura para comportar tantas pessoas. De acordo com os organizadores, não se sabe qual será o limite de visitantes que poderá ser atendido, porém o evento só deixará de crescer quantitativamente quando o evento não puder mais expandir seu tamanho.

#### 4.2 PREPARAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO PRATO

Os cuidados com a preparação do prato começam ainda antes do abate do animal, que além da dieta hídrica, ser mantido e conservado de acordo com a legislação, bem como transportado de acordo com as normas, recebe alimentação diferenciada 5 dias antes do abate para a desintoxicação. Todos os leitões têm a carne inspecionada e são criados e abatidos de acordo com o padrão exigido por lei.

Os leitões são desossados e temperados e pesam entre 15kg e 16kg. Há 3 anos o tempero não sofre alterações por estar de acordo com o paladar dos visitantes. O tempero não é segredo dos organizadores e é feito a base de sal, pimenta, alecrim e sálvia.

Figura 2: temperos



Fonte: Autor

Depois de temperado o leitão é embalado a vácuo e permanece em uma câmara fria por 15 dias. Às 2 horas da manhã o caminhão do frigorífico descarrega todos os leitões para serem colocados nas formas já devidamente

preparadas com manteiga, cebola e molho de tomate, para iniciar o cozimento, que dura cerca de 5 horas. Logo após o cozimento começa-se a grelhar a carne. Nesse processo estão envolvidas cerca de 180 pessoas.

Figura 3: Leitões sendo desembalados



Fonte: Rejane Arisi Venturin

Figura 4: Leitões sendo cozidos



Fonte: Autor

No dia que antecede a festa inicia-se o trabalho na cozinha, com aproximadamente 60 mulheres colaboradoras, com a preparação dos

acompanhamentos. Começa-se a limpeza e o armazenamento das saladas e frutas e a montagem dos kits que acompanham os pratos. Na manhã seguinte termina-se essa fase com o cozimento e armazenamento dos alimentos mais perecíveis somente próximo ao horário de servir as mesas.

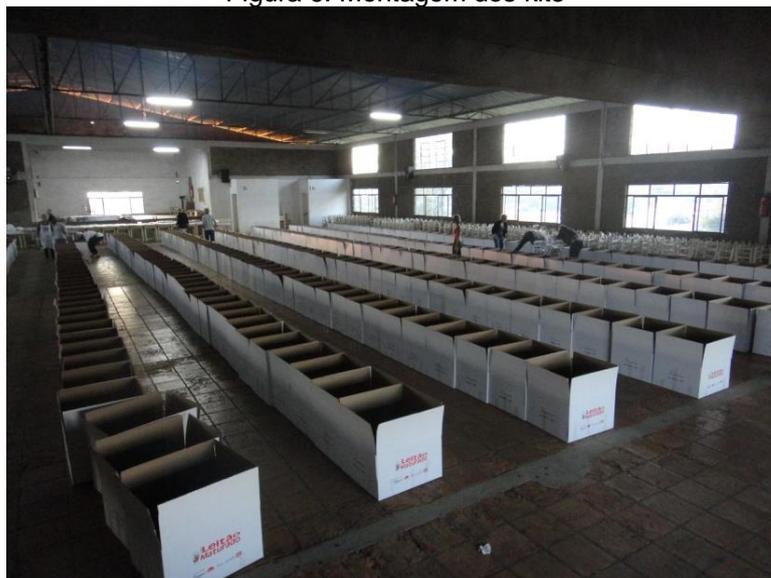
Figura 5: Preparação dos acompanhamentos



Fonte: Rejane Arisi Venturin

Os kits são caixas de papelão onde são colocados todos os acompanhamentos, que foram colocados em embalagens de plástico individuais, juntamente com pratos plásticos e guardanapos, para serem entregues nas mesas juntamente com o prato principal.

Figura 6: Montagem dos kits



Fonte: Autor

Cerca de 1 hora antes do horário marcado para servir o almoço, os leitões são tirados das grelhas e vão para os tabuleiros para serem decorados e embalados para irem para as mesas.

Figura 7: Leitão Maturado na grelha



Fonte: Carlinhos Rodrigues

Para a preparação do leitão com os acompanhamentos foram utilizados aproximadamente:

Laranja: 200kg  
Cebola: 1000kg  
Maça: 400kg  
Tomate: 600kg

Manteiga: 400kg  
Água: 30 mil litros  
Vinho: 700 litros  
Ervas secas: 25kg

Molho de tomate: 400kg

Papel Alumínio: 800m

Sal: 200kg

Papel térmico: 120m

Alface: 400 pés para decoração do prato, mais 700 para as saladas

O local da preparação não é o mesmo local onde estão os visitantes, portanto são necessários caminhões para o transporte dos leitões e dos kits. A preparação é feita toda utilizando a infraestrutura do pavilhão da Igreja Matriz, onde estão a cozinha e as churrasqueiras, e o local da festa é no CTG do município, onde as mesas são montadas na pista de rodeio coberta. Para o transporte do prato são utilizados 13 caminhões, uma média de 4 caminhões para os kits, 9 para o prato principal.

Figura 8: Transporte do prato



Fonte: Rejane Arisi Venturin

Para que o transporte do alimento seja seguro, sem que haja contaminação ou risco de estragar, os alimentos quentes e frios dos acompanhamentos são colocados em caixas separadas, bem como transportados em caminhões diferentes. O prato principal é embalado em papel térmico e também transportado em caminhões separados. Vale ressaltar que todos os perecíveis são embalados e diretamente colocados nos caminhões para serem servidos. Como o percurso é de menos de 5 minutos, o risco de contaminar, ou de simplesmente servir a comida já fria é muito baixo.

Para a distribuição, todos os caminhões estacionam estrategicamente aos arredores das mesas, com as portas voltadas para os corredores de distribuição, que são elaborados na montagem das mesas. Nesses corredores estão dispostos grupos de aproximadamente 16 colaboradores, o Interact distribui os kits nas mesas no exato momento em que os Rotarianos entregam

o Leitão Maturado, sendo guiados por um colaborador que sinaliza o que deve ser servido e em qual mesa.

Figura 9: Entrega do prato



Fonte: Autor

A cada ano que passa a organização tenta aprimorar a estratégia de entrega do prato a fim de tornar sempre menor o tempo de espera do visitante para degustar o prato. Na última edição, em 2012, o tempo foi de 13 minutos para servir cerca de 8 mil pessoas dispostas em 300 mesas.

#### 4.3 DESCRIÇÃO DA 9ª FESTA DO LEITÃO MATURADO E RESULTADOS DA PESQUISA

Por meios de dados coletados através de formulários, na 9ª Festa do Leitão Maturado, realizada no dia 06 de maio de 2012, no município de Itapejara D'Oeste, procurou-se investigar o grau de satisfação dos visitantes com relação à infraestrutura ofertada no evento.

De acordo com a organização do evento, foram servidas aproximadamente 8 mil pessoas, distribuídas em 300 mesas e, por consequência, foram servidos 300 leitões. Para apreciar o prato o visitante não compra convites individuais, o prato (ou mesa) é vendido pelo valor de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) que, juntamente com os acompanhamentos pode servir até 25 pessoas.

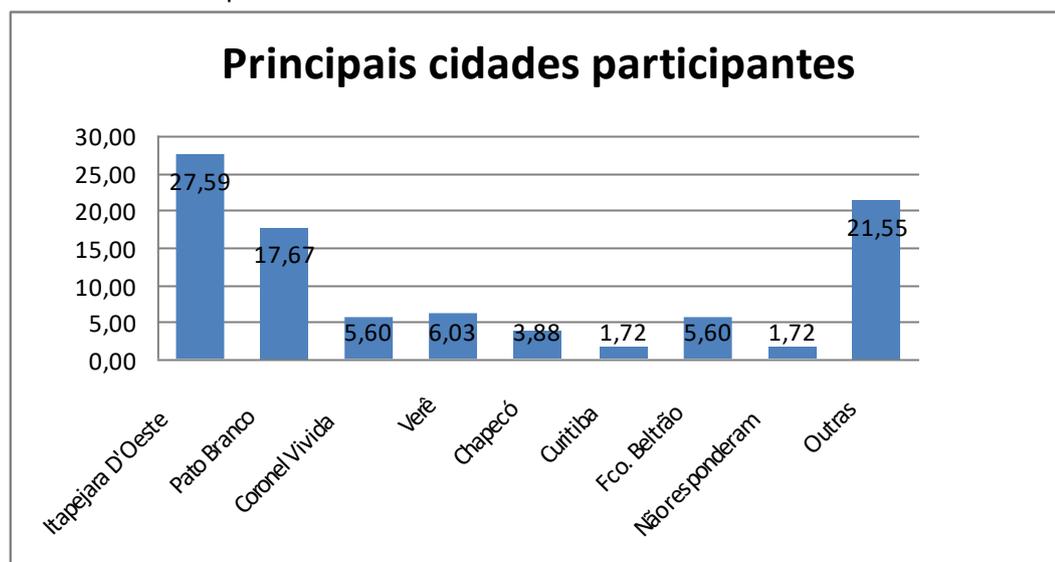
Figura 10: publico da 9ª Festa do Leitão Maturado



Fonte: Carlinhos Rodrigues

Através das 232 pesquisas aplicadas, pode-se constatar que mais de 70% dos visitantes do evento são de outras cidades, no entanto percebe-se que dentre todos os municípios anunciado pela pesquisa, a presença de Itapejarenses é significativa, como mostra o gráfico 1.

GRAFICO 1: Principais cidades

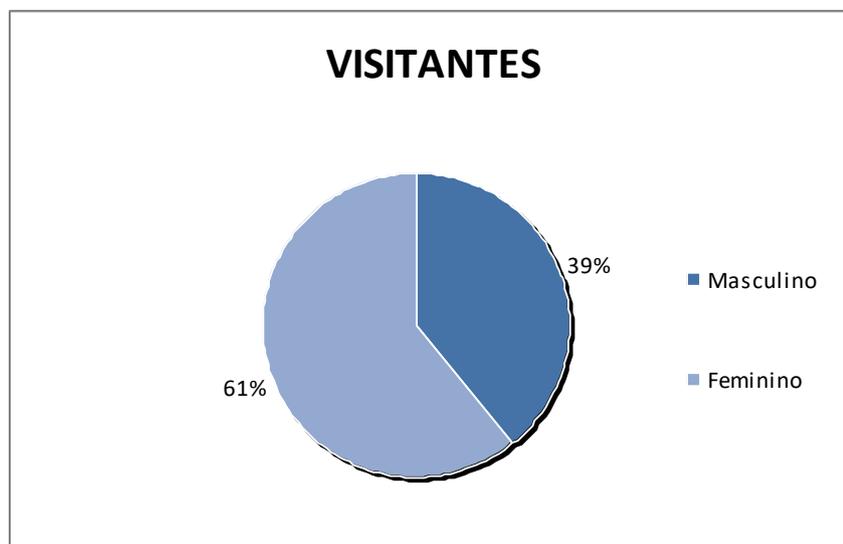


Fonte: Autor

Nota: onde Outras somam cidades com 1% ou menos (vide tabela 1, p. 41)

No que se refere ao gênero, no gráfico 2, predomina o público feminino, e em ambos os sexos verificou-se que a faixa etária\* dos entrevistados ficou entre 26 e 35 anos, com cerca de 33%.

Gráfico 2: Gênero



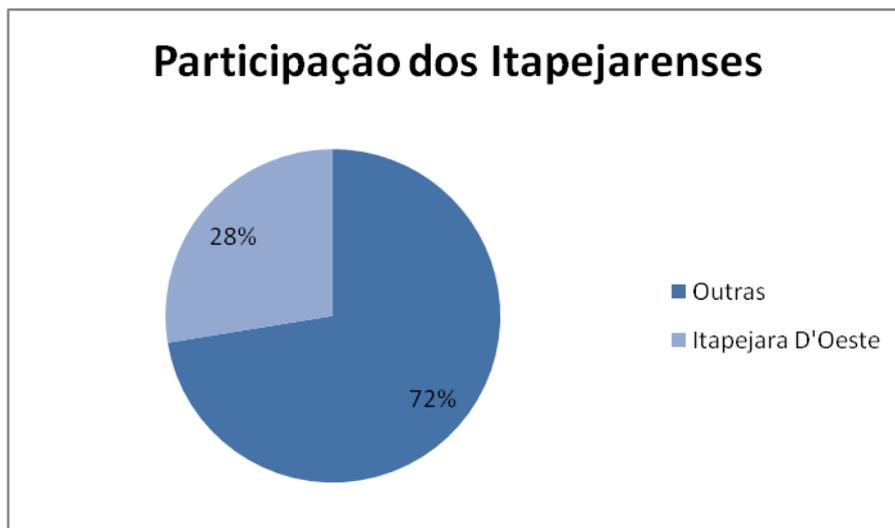
Fonte: Autor

Conforme havia citado o Sr. Jacir Dariva, organizador do evento, cerca de 80% dos Itapejarenses participam da festa. Apesar de a pesquisa não poder identificar esse dado, sabe-se que a cada edição os moradores locais tem se envolvido cada vez mais com o evento, prova disso é que, conforme o gráfico 3, quase 80% dos Itapejarenses entrevistados já participaram de outras edições.

---

\* Tabela 3 – Idade dos entrevistados (p.38)

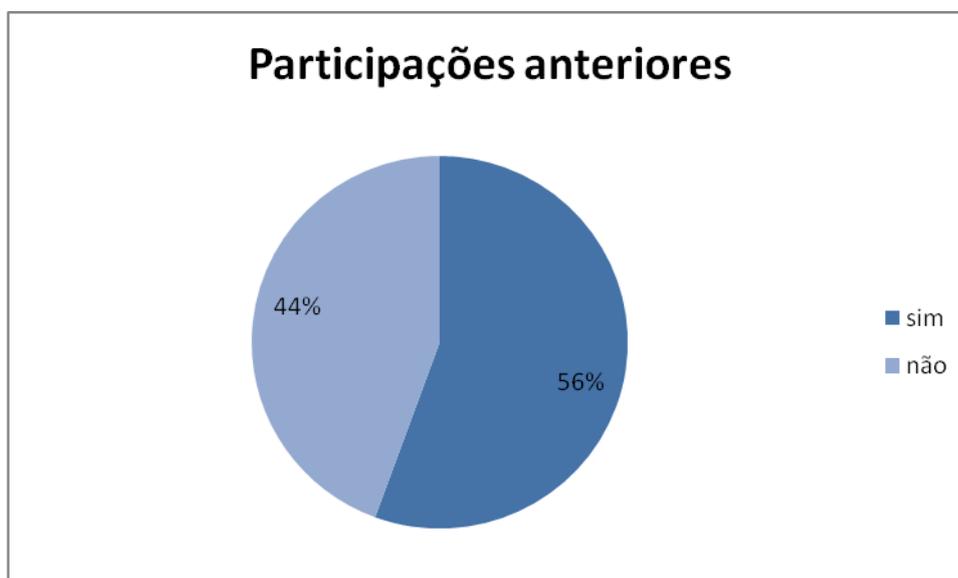
Gráfico 3: participações anteriores dos Itapejarenses



Fonte: autor

Já o gráfico 4 mostra que, dentre todos os entrevistados, aproximadamente a metade deles já participaram de edições anteriores.

Gráfico 4: Participações em eventos anteriores



Fonte: Autor

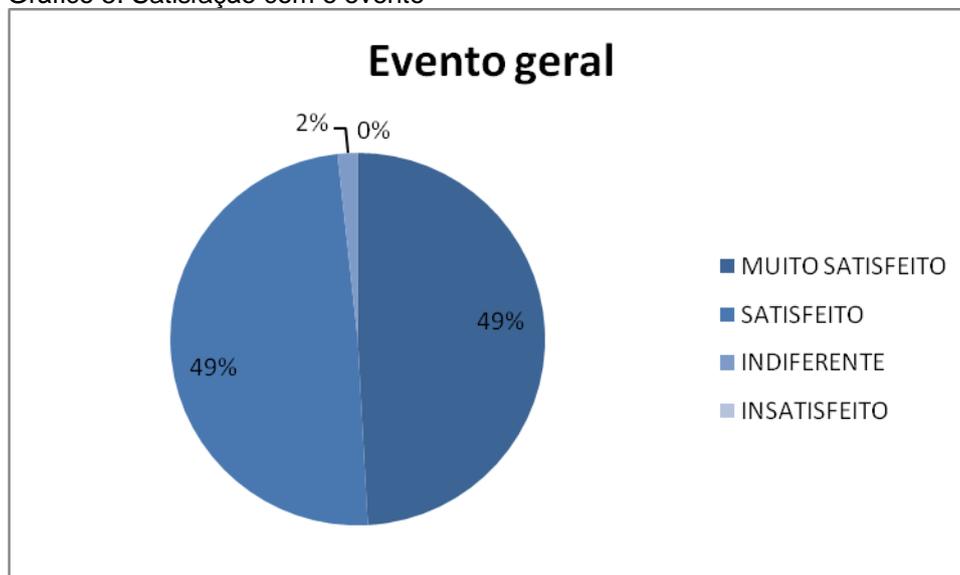
Outro dado importante se refere à divulgação da festa. Saber qual a maneira mais eficaz na promoção do evento é indispensável para futuras ações de marketing. Através da tabela 6 (p. 41) se pode observar que a maior propaganda do evento vem do boca a boca, ou seja, são as pessoas que já participaram anteriormente, e, portanto sabem da tradição da festa, que ocorre

sempre no mês de maio, quem mais divulga o evento visto que mais de 70% dos pesquisados souberam do evento através de parentes e amigos. Como segunda opção estão outras opções, que pode ser através de panfletagem, e seguido pelo rádio, que é bastante utilizado nos municípios da região para receber notícias, e conseqüentemente, na divulgação dos eventos.

O principal objetivo da pesquisa era o de identificar se a infraestrutura do evento está adequada com as necessidades dos participantes através do grau de satisfação destes. Estabeleceram-se os graus como muito satisfeito, satisfeito, indiferente e insatisfeito para determinar se a infraestrutura esta de acordo com o que o visitante espera.

Quando perguntados sobre o nível de satisfação dos participantes com relação ao evento como um todo o índice de insatisfação foi zero, tendo apenas 1,5% de indiferença e o restante da porcentagem dividiu-se igualmente entre muito satisfeito e satisfeito, o que nos mostra que a festa esta de acordo para o que se propõe, que é divulgar o prato típico e estimular o consumo da carne suína.

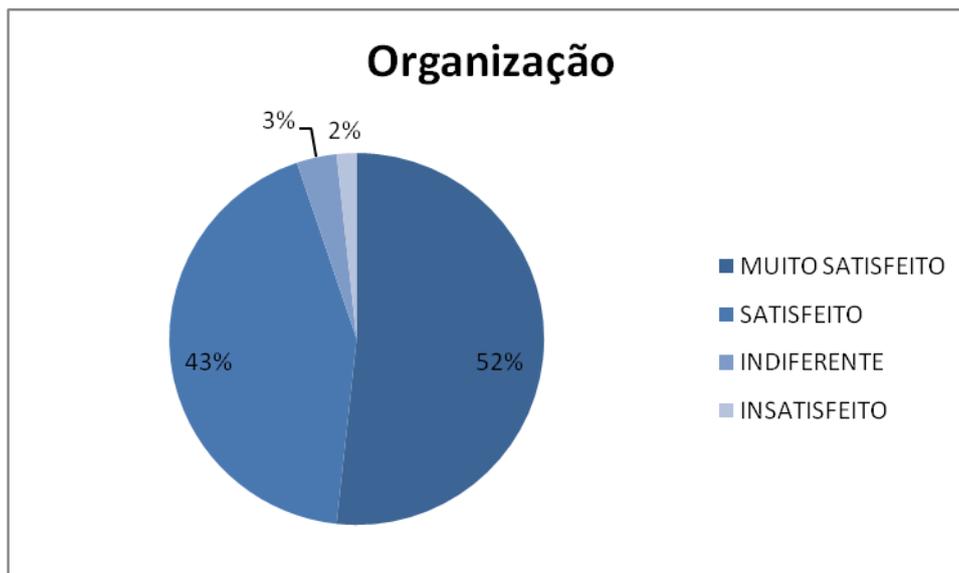
Gráfico 5. Satisfação com o evento



Fonte: autor

Conforme o gráfico 6 abaixo, as pessoas estão muito satisfeitas com a organização do evento, e portanto com os organizadores.

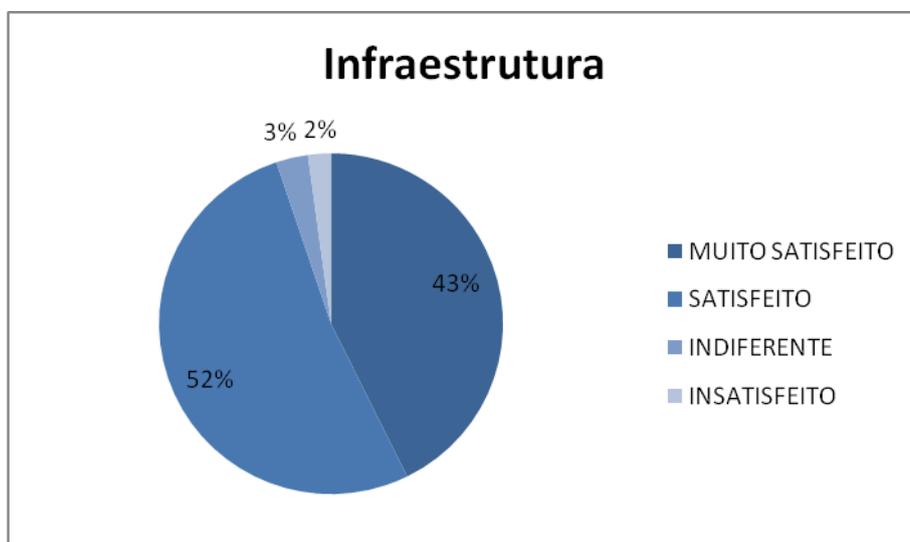
Gráfico 6: Satisfação com a organização



Fonte: autor

De acordo com o gráfico 7, a maioria das pessoas estão satisfeitas com a infraestrutura de maneira geral, o que prova que ainda existem coisas a aperfeiçoar.

Gráfico 7: Satisfação com a infraestrutura



Fonte: autor

Para identificar quais seriam os principais causadores de insatisfação nos participantes, a pesquisa foi elaborada de maneira a analisar individualmente cada parte da infraestrutura, dividindo-a em: local do evento, local para refeição e banheiros, e dentre esses subdividindo-se em segurança, limpeza, opção de lazer, sinalização, acesso, higiene, entre outros.

Sobre o local do evento, foi perguntado qual era o grau de satisfação com relação ao estacionamento, pavimentação, limpeza, segurança, sinalização e opções de lazer. Em todos os quesitos os visitantes estão satisfeitos, todos entre 50 e 60%. Porém no quesito pavimentação, o índice de insatisfação é relevante, se comparado aos demais, 12%. Acredita-se que isso se deve ao fato de muitas mulheres utilizam salto, o que dificulta a locomoção, e outros se incomodam com a poeira, já que o chão é de terra batido, pois as mesas são montadas na estrutura que é utilizada para rodeio. Infelizmente se torna inviável a pavimentação com piso ou asfalto no local (como foi sugerido por muitos entrevistados), visto que o evento é montado em uma estrutura que existe para atender outros tipos de atividades.

O estacionamento também teve porcentagem mais alta de insatisfação se comparado com os demais itens analisados, cerca de 10%. Muitos dos entrevistados mencionaram o fato de o estacionamento não comportar os veículos de todos os visitantes, por isso alguns deles precisaram estacionar nas ruas e por muitas vezes a longas distâncias, somando o agravante de deixarem seu patrimônio em local desprotegido.

Figura 11: Estacionamento



Fonte: Rejane Arisi Venturin

Conforme entrevista com um dos organizadores o problema com estacionamento já era previsto, porém eles já estudam uma alternativa, juntamente com a prefeitura do município, para saná-lo.

Já os itens opções de lazer e sinalização satisfazem a maioria dos participantes, porém tiveram um número significativo de indiferença, 20% e 10%, respectivamente. Isso ocorre, provavelmente, porque muitos dos envolvidos não esperam que o evento proporcione mais entretenimento e sua percepção sobre a festa não melhoraria caso houvesse mudanças. Já com relação a sinalização dentro do local do evento, é provável que não tenha sido necessária, portanto não observada.

Já a sinalização dentro do município foi bem observada e deixou 52% dos visitantes satisfeitos e outros 37% muito satisfeitos. A sinalização iniciou-se no trevo da cidade e usou cartazes e placas personalizadas para guiar os participantes até o local do evento. Já próximo ao local estavam posicionados rotarianos uniformizados que auxiliavam na direção e na entrada do estacionamento, avisando quando não havia mais vagas e realocando-os em outro espaço.

Sobre o local para refeição os visitantes foram questionados sobre o conforto e a higiene, e em ambos os participantes encontram-se satisfeitos, cerca de 58%, e aproximadamente 30% estão muito satisfeitos. A estrutura montada para a refeição é toda feita com mesas e bancos de madeira, capazes de acomodar até 25 pessoas. Como a festa não possuiu mais atividades após o almoço, a estrutura para apreciar o prato se torna suficiente, pois mesmo que houvesse outras atividades, estas provavelmente seriam em outra área dentro do local do evento. Além de que, a estrutura para esse tipo de eventos é geralmente feita dessa forma, na maioria dos municípios,

Figura 12: Decoração e corredores de distribuição



Fonte: Autor

Já os banheiros, apesar de ainda manter o maior índice como de satisfeitos, aproximadamente 50% nos quesitos limpeza, fila e produtos de higiene, relevou um grande número de indiferentes, 20%, 18% e 28%, respectivamente, e o maior índice de insatisfação foi com relação à limpeza, 17%. O que se pode observar ao aplicar as pesquisas foi que não houve manutenção nos banheiros, muitos apontaram que não havia sabonete nem luz no banheiro feminino, porém como houve um índice relativo de satisfação, acredita-se que esses produtos vieram a fazer falta com o passar da festa. Já a alta porcentagem de indiferentes se deve ao fato de que muitos nem mesmo utilizaram os banheiros.

Quando perguntados se sentiam falta de atividades além do almoço, 78% responderam que não, porém quando questionados se permaneceriam por mais tempo no local caso mais atividades existissem, 69% dos entrevistados disseram que sim. Algumas edições do evento ocorrem juntamente com a Expoita, feira agroindustrial do município, como foi o caso desta edição, e por consequência existem mais atividades de lazer e entretenimento. Como tradicionalmente a festa não oferece mais atrações, a não ser o playground para as crianças, os visitantes provavelmente já estejam acostumados a se deslocarem somente para o almoço, já que apenas 21% dos

entrevistados foram até o município por outros motivos que não fosse somente à festa do Leitão Maturado.

Da porcentagem que diz sentir falta de mais atividades, alguns poucos sugeriram que deveria haver mais atividades relacionadas com música e exposição de animais, bem como melhorias no playground.

Por esse motivo acreditasse que o tempo de permanência na festa não é o ideal, sendo que a média de permanência dos visitantes é de cerca de 4 horas, utilizando 1 hora para o almoço e no restante do tempo confraternizando com os demais visitantes, sendo que a maior parte do tempo se dá no período da manhã, visto que os participantes começam a chegar ao local da festa em torno de 10 horas da manhã.

De maneira geral pode-se afirmar que as pessoas estão satisfeitas com a festa da maneira como ela é feita, porém melhorias serão necessárias para as próximas edições. As necessidades dos visitantes estão sendo sanadas, pois o principal propósito destes é o de provar o prato típico do município, mas caso sejam implantadas melhorias com relação aos complementos, com certeza os participantes teriam mais motivos para se sentirem satisfeitos com a experiência. Mesmo que o propósito tenha sido alcançado, ainda existem muito mais formas de fazer com que o visitante permaneça no município e sintam-se ainda mais atraídos pela festa e pelo consumo da carne suína.

A Associação juntamente com a prefeitura pretendem investir mais na infraestrutura e na manutenção desta durante a festa e já buscam maneiras de criar um espaço exclusivo para o evento, com toda a infraestrutura necessária para a preparação do prato, porém acreditam que, no momento, a infraestrutura existente é suficiente para atender bem a todos os participantes.

## CONCLUSÃO

Com este trabalho pode-se concluir que as áreas de eventos e gastronomia tem sido cada vez mais difundidos dentro da atividade turística, primeiramente por tornarem-se, muitas vezes, uma alternativa para complementar a atratividade de um município, e outras, como sendo a principal atração do local, em ambos os casos devido as peculiaridades deste.

No município de Itapejara D'Oeste o evento do Leitão Maturado é o diferencial. As pessoas deslocam-se ate o município em sua grande maioria exclusivamente para provar a iguaria e portanto tem grande valor econômico e sentimental para a população local, que se envolve e se engaja afim de tornar o evento melhor a cada ano.

Apesar de existir a pretensão de fazer o evento crescer é necessário, antes de mais nada, aprimorar o que já existe. Ainda são necessárias melhorias no evento, principalmente na questão da infraestrutura, que apesar de suprir as necessidades dos participantes, ainda não é a ideal. Como o município possui poucos habitantes, cerca de 10 mil, e a festa já conta com a participação de aproximadamente 8 mil pessoas, além da infraestrutura para o evento, é preciso analisar se o município comporta atrair ainda mais pessoas.

A solução se dá por criar motivos para que os visitantes que já participam permaneceram por mais tempo no evento. Investir em entretenimento e lazer para complementar o almoço, criar um espaço seguro e agradável para as crianças, estimular os visitantes a conhecerem mais da cultura da cidade, ainda através da culinária, com artigos que sejam produzidos dentro do município e que possam ser comercializados dentro do evento, bem como pequenos souvenirs do município e da própria festa, são maneiras de fazer os visitantes aproveitarem o passeio ainda mais.

## 6 REFERENCIAS

AMARAL , F. F. A., BARCZSZ , D.S . **Turismo Gastronômico**: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado do Paraná. Disponível em

<[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4\\_v7\\_n11\\_jul\\_ago\\_set\\_2010\\_Patrimonio\\_UniSantos\\_\(PLT\\_33\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set_2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf)>. Acesso em 01 de agosto de 2012.

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas ,SP: Papirus, 2003.

BENI, M.C. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BRITTO E FONTES. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002

CASTELLI, G. **Hospitalidade sob a perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

CORNER, D, M, R. **A gastronomia como atrativo no Turismo Cultural**. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, 2006

FAGLIARI, G.S. **Turismo e Alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

GANDARA, J.M.G Reflexões sobre o turismo gastronômico. In ANSARAH, M.G.R.; NETTO, A.P. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP; Manole, 2009

MARTIN, V. **Manual pratico de eventos**. São Paulo: Atlas, 2007

MEIRELLES, G.F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MOLETA, V. B. F. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2000. v.1. (Serie Produto Turístico)

NETO, F.de P. Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural IN: FUNARY, P. P.; PINSKY, J. (Orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

OMT. **Organização Mundial do Turismo**. Disponível em <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/detalhe/T.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html)>. Acesso em maio de 2012.

RAPOSO, A. **Turismo no Brasil**: um guia para o guia. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

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

SETU. **Secretaria do Turismo**. Disponível em  
<<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=453>>  
. Acesso em 08 de agosto de 2012.

WATT, C. D. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

## 6 APENCIDE

## APENDICE A – TABELAS DE DADOS COLETADOS

Tabela 1. Origem dos entrevistados

Cidade	Valores	
	Nº	%
Itapejara D'Oeste	64	27,59
Pato Branco	41	17,67
Coronel Vivida	33	14,22
São João	4	1,72
Verê	14	6,03
Chapecó	9	3,88
Curitiba	4	1,72
Ponta Grossa	3	1,29
Dois Vizinhos	6	2,59
Chopinzinho	6	2,59
Joinville	1	0,43
São Paulo	1	0,43
Fco. Beltrão	13	5,60
Altonia	1	0,43
Sds. Iguazú	1	0,43
Sto. Antonio Sudoeste	1	0,43
Passo Fundo	1	0,43
Descanço-SC	1	0,43
Palmeira das Missões	1	0,43
Machadinho	1	0,43
Terra Boa	1	0,43
Monção-MA	1	0,43
Catuípe-SC	2	0,86
Nova Laranjeiras	3	1,29
Marmeleiro	1	0,43
Cascavel	1	0,43
Mariópolis	4	1,72
São Lourenço-SC	2	0,86
Galvão-SC	1	0,43
Realeza	1	0,43
Guarapuava	1	0,43
Vitorino	1	0,43
Bom Sucesso do Sul	3	1,29
Não responderam	4	1,72
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 2. Sexo dos entrevistados

Sexo	Valores	
	Nº	%
Masculino	91	39,22
Feminino	141	60,78
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 3. Idade dos entrevistados

Idade	Valores	
	Nº	%
até 15	7	3,02
de 16 a 25	75	32,33
de 26 a 35	78	33,62
de 36 a 45	36	15,52
acima de 45	36	15,52
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 4. Participação dos Itapejarenses

Participação anterior	Valores	
	Nº	%
Sim	13	20,31
Não	15	79,68
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Tabela 5. Participação dos visitantes

Participação anterior	Valores	
	Nº	%
Sim	129	55,60
Não	103	44,40
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 6. Divulgação

Divulgação	Valores	
	Nº	%
TV	9	3,61
Rádio	31	12,45
Parentes/amigos	177	71,08
Outros	32	12,85
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 7. Satisfação com a organização

Satisfação	Valores	
	Nº	%
Muito satisfeito	121	51,72
Satisfeito	102	43,10
Indiferente	8	3,45
Insatisfeito	1	1,72
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 8. Satisfação com a infraestrutura geral

Satisfação	Valores	
	Nº	%
Muito satisfeito	99	42,67
Satisfeito	121	52,16
Indiferente	7	3,02
Insatisfeito	5	2,16
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Tabela 9. Satisfação com o local do evento

Satisfação	Valores											
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Muito satisfeito	74	31,90	69	29,74	82	35,34	94	40,52	75	32,33	47	20,26
Satisfeito	119	51,29	117	50,43	135	58,19	127	54,74	127	54,74	129	55,60
Indiferente	17	7,33	19	8,19	10	4,31	8	3,45	23	9,91	45	19,40
Insatisfeito	22	9,48	27	11,64	5	2,16	3	1,19	7	3,02	11	4,74
	<b>estacionamento</b>		<b>pavimentação</b>		<b>limpeza</b>		<b>segurança</b>		<b>sinalização</b>		<b>opção de lazer</b>	

Tabela 10: Satisfação com os sanitários

Satisfação	Valores					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muito satisfeito	38	16,81	47	20,26	24	10,34
Satisfeito	110	47,41	130	56,03	121	52,16
Indiferente	45	19,40	41	17,67	66	28,45
Insatisfeito	38	16,81	14	6,03	21	9,05
	<b>Limpeza</b>		<b>Fila</b>		<b>Produtos de higiene</b>	

Tabela 11: Satisfação com o local para refeição

Satisfação	Valores			
	Nº	%	Nº	%
Muito satisfeito	88	37,93	70	30,17
Satisfeito	131	56,47	134	57,76
Indiferente	8	3,45	20	8,62
Insatisfeito	5	2,16	8	3,45
	<b>Conforto</b>		<b>Higiene</b>	

## APENDICE B – QUESTIONARIO

### QUESTIONÁRIO SOBRE A INFRAESTRUTURA DA FESTA DO LEITÃO MATURADO

**Sexo**

( ) Masculino ( ) Feminino

**Idade**

( ) até 15 ( ) de 16 a 25 ( ) de 26 a 35  
 ( ) de 36 a 45 ( ) acima de 45

**Cidade de origem** \_\_\_\_\_

**Veio somente para a festa?** ( ) Sim ( ) Não

**Já participou de alguma edição?**

( ) Sim ( ) Não Qual? \_\_\_\_\_

**Como ficou sabendo do evento?**

( ) Televisão ( ) Parentes/ Amigos  
 ( ) Rádio ( ) outros

**Com relação à organização do evento, você está:**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Sobre a infraestrutura de modo geral:**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Via de acesso**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Sinalização do acesso**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Local do evento:**

**Estacionamento**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Pavimentação**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Limpeza**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Segurança**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Sinalização**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Opções de lazer**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Banheiros:**

**Limpeza**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Fila**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Produtos de higiene**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Local para refeição:**

**Conforto**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Segurança**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Higiene**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

**Sente falta de mais atividades?** ( ) Sim ( ) Não

**Sugestão** \_\_\_\_\_

**Qual seu tempo de permanência:**

**na cidade?** \_\_\_\_\_ **e na festa?** \_\_\_\_\_

**Permaneceria por mais tempo se houvesse mais atrações?** ( ) Sim ( ) Não

**De modo geral, qual a sua análise sobre o evento?**

( ) muito satisfeito ( ) satisfeito  
 ( ) indiferente ( ) insatisfeito

## APENDICE C – ENTREVISTA COM O ORGANIZADOR

### *Entrevista com o organizador*

#### **Quem são os organizadores?**

Associação dos suínocultures, Rotary Club e Associação das senhoras Rotarianas

#### **Como surgiu a idéia?**

Queríamos ligar o município e a associação a um evento com a finalidade da promoção do consumo da carne suína

#### **Porque a escolha deste prato?**

A associação visava um prato típico para o município que representasse os costumes do povo e daí a idéia do leitão maturado

#### **Quem são os colaboradores e patrocinadores?**

Colaboradores: associados, rotarianos e senhoras, interact e comunidade  
patrocinadores: empresas da cidade e região, normalmente ligadas a agropecuária, e a prefeitura para a divulgação da cidade

#### **Em que atividades a comunidade participa?**

Normalmente na semana e no dia da festa para organizar o local, e na confecção dos kits e preparo do leitão

#### **Qual o retorno para o município?**

Todo o lucro e dinheiro publico é revertido em equipamentos para a realização desse evento e para outros eventos que a comunidade fizer. Os equipamentos (mesa, grelha, formas) e maquinas servem para todos os eventos e produtores do município e municípios vizinhos

#### **Qual o papel dos órgãos públicos?**

A prefeitura já tem uma estrutura para viabilizar e facilitar a organização, e os equipamentos.

#### **A festa já atingiu seu objetivo?**

Na questão de mostrar o município para o Brasil, já, pois a festa já faz parte do calendário oficial de eventos do Paraná. Na questão consumo, ainda não, pois cada ano temos mais pessoas que ficam sem poder participar

#### **Pretende crescer ainda mais?**

A cada ano temos um desafio e só vamos parar quando a infraestrutura chegar no limite.

**Quais as próximas ações para futuras melhorias?**

Local próprio para o evento, com infraestrutura de cozinha, churrasqueira e espaço para almoço

**O lucro é revertido para quem?**

Associação dos suinocultores, rotary e demais entidades trabalham para visar lucro e com esse lucro reverter em benefícios para a comunidade e melhorias do evento.

**Quem são os fornecedores?**

Empresas e produtores da região

**Quem são os trabalhadores?**

Rotary, comunidade e associados

**Qual o papel dos colaboradores?**

É de extrema importância pois ajudam a atender as pessoas que estão na festa e na preparação do prato e dos kits.

**O espaço disponível para receber as pessoas atende as expectativas dos organizadores?**

Hoje para acolher os visitantes temos uma ótima estrutura

**E o espaço para a preparação do prato e acompanhamentos, é a suficiente?**

Se continuarmos a preparação dos pratos em lugares diferentes só precisaremos aumentar as churrasqueiras, pois a cozinha tem espaço suficiente

**Quantos caminhões são utilizados para a distribuição do leitão e dos kits? Os caminhões foram cedidos por algum patrocinador?**

São utilizados caminhões câmara fria, aproximadamente 9 para os leitões, 4 com os kits e 1 para as bebidas, todos de empresas parceiras do evento.

**Que parte da infraestrutura, na sua opinião, pode prejudicar o andamento do evento e a satisfação dos visitantes?**

Hoje, o estacionamento

**Se houvesse mais espaço, acredita que o evento conseguiria atrair mais pessoas? Existe a pretensão de atrair mais visitantes ou somente de melhorar a festa?**

Aumentar o evento. Pretendemos ir aumentando o numero de leitões conforme a estrutura que vamos tendo a disposição. Na nossa festa não sei qual será o limite, pois todo ano fica muita gente de fora e todo ano aumentamos um pouco

**Porque não existem mais atividades para os visitantes após o almoço?**

Já é costume na região almoçar e sair do local, é assim nas festas menores também.

**Como curiosidade, aproximadamente quantos kg / litros foram utilizados, no total de:**

Laranja: 200kg

Vinho: 700 litros

Cebola: 1000kg

Ervas secas: 25kg

Maça: 400kg

Molho de tomate: 400kg

Tomate: 600kg

Sal: 200kg

Manteiga: 400kg

Papel alumínio: 800m

Água: 30 mil litros

Papel térmico: 1200m

Alface: 400 pes para decoração do prato, mais 700 para as saladas

## APENDICE D – FOTOS DA 9ª FESTA DO LEITÃO MATURADO

Figura 1: Preparação dos acompanhamentos



Fonte: Rejane Arisi Venturin

Figura 2: Leitões começando a ser cozidos



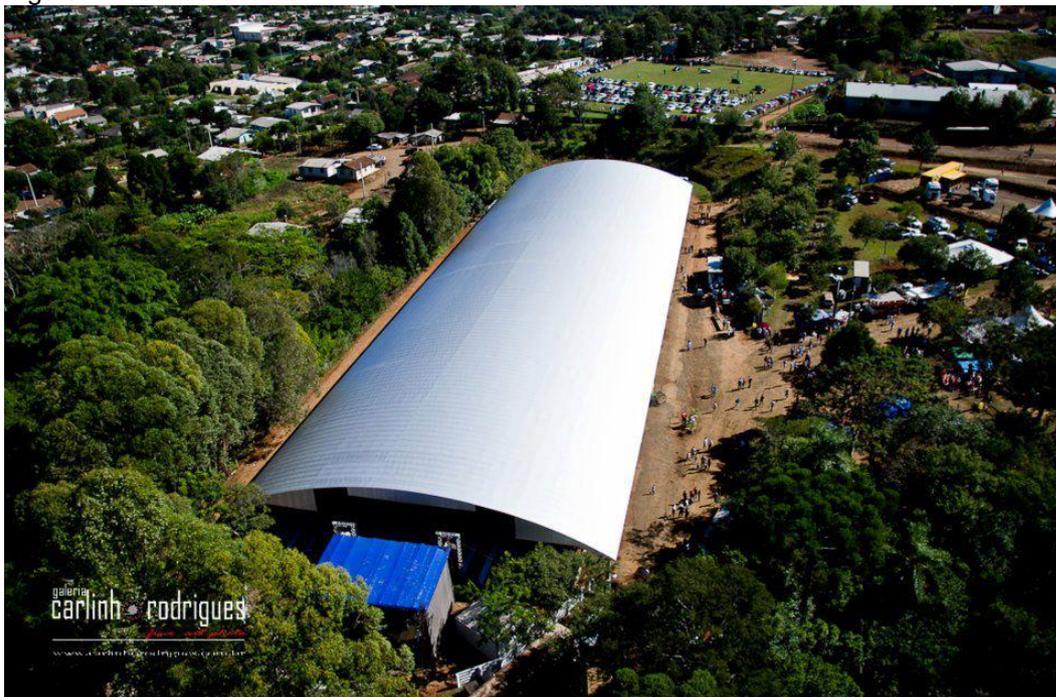
Fonte: Autor

Figura 3: Equipe de Rotarianos e Interactianos



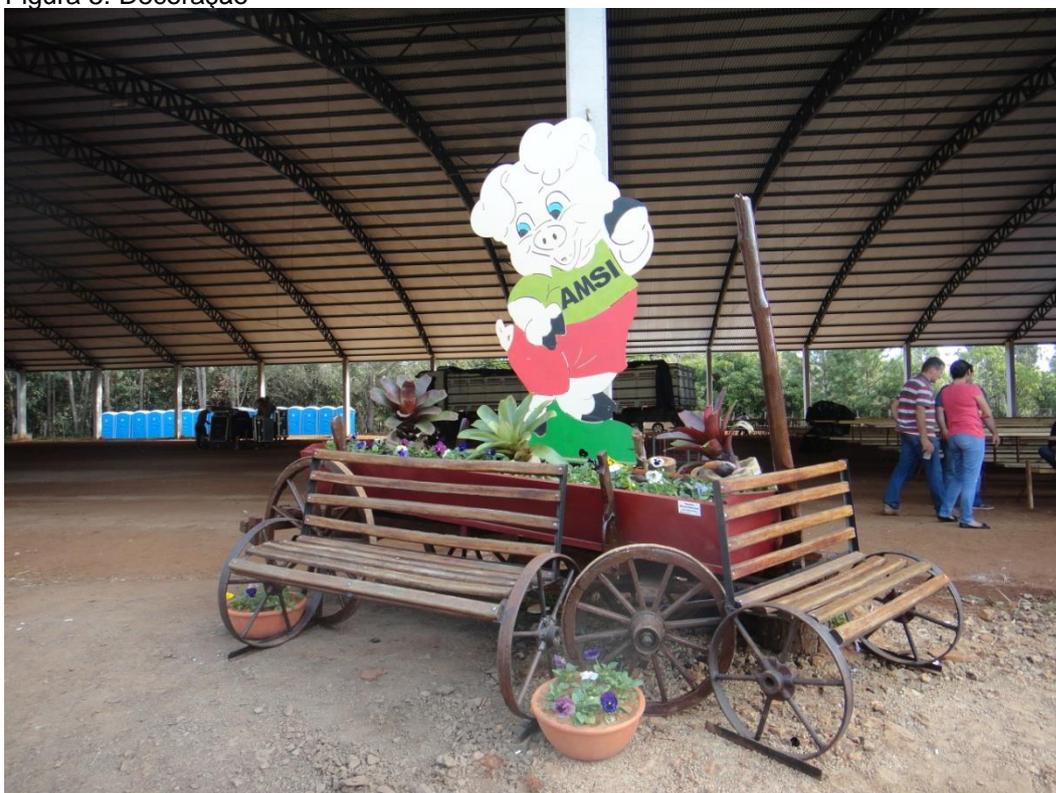
Fonte: Carlinhos Rodrigues

Figura 4: local do evento



Fonte: Carlinhos Rodrigues

Figura 5: Decoração



Fonte: Autor

Figura 6: Sobremesa



Fonte: Autor

Figura 7: Montagem das mesas



Fonte: Autor

Figura 8: Distribuição do prato



Fonte: Autor

Figura 9: Sinalização para distribuição do prato



Fonte: Autor

Figura 10: Corredor para distribuição do prato



Fonte: Autor

Figura 11: kit de acompanhamentos quentes



Fonte: Autor

Figura 12: kit dos acompanhamentos frios



Fonte: Autor

## ANEXO A – PROGRAMAÇÃO DO EVENTO

