HOSPITALIDADE E O TURISMO GASTRONOMICO VIRTUAL: UMA ANALISE DAS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Autor: Arthur Sovinski Scheuer
Orientador: Prof. Dr. Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas
rubiamasc@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Departamento de Turismo.

Turismo Regional: Planejamento, Organização e desenvolvimento.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico, Redes sociais, Marketing.

Resumo

O turismo gastronômico é uma forma de conhecer outras culturas, em especial por meio de sua apreciação culinária, que traz a noção do paladar. A atividade turística tem tornado essa possibilidade mais valorizada, atualmente o turismo gastronômico vem apresentando crescimento nos debates e ampliando o número de pesquisas com esse enfoque. Desta maneira, o trabalho teve como objetivo de analisar o uso das redes sociais na gastronomia em estabelecimentos no centro de Ponta Grossa, e sua relação com a hospitalidade. A metodologia de pesquisa ocorreu por método da pesquisa bibliográfica, análise de benchmarketing e aplicação de questionários com estabelecimento que buscam uma promoção de seus serviços através do marketing de relacionamento, assim foi entendido que o uso das redes sociais na gastronomia é um dos componentes do marketing das empresas, pode ser utilizado em formas de publicações, promoções e de programas de fidelização.

Introdução

O uso das redes sociais para a divulgação da empresa através do cliente por sua satisfação publicada tornasse um meio barato e eficaz, assim mostra que a rede social no marketing gastronômico tem crescido, oferecendo vantagens para as pessoas, com seus programas de fidelização.

Exemplificando, pode-se dizer que a rede social tem utilizado desses programas para maior aderência de seu uso, através o check-in em troca de internet grátis no estabelecimento, assim o cliente mostra o local por popularidade e ganho em troca por serviços de hospitalidade. Nota-se que esses usos das redes sociais vincula-se a hospitalidade vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de marketing de diversas empresas de serviços gastronômicos sendo o *Facebook* e o *Instagram* os aplicativos mais utilizados.

Para Prado (2005, p.6) hospitalidade é: “virtude daquele que recebe em sua casa com vontade, agrado e acolhimento”. Já para Gouirand (apud AVENA, 2003, p. 187) hospitalidade trata-se de:

> Um ato voluntário que introduz um recém-chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título,

> autoriza a beneficiar-se de toda ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório.

Tomando base com essa definição, a hospitalidade é o acolhimento, receber bem aquele que está vindo de fora de forma educada para o proporcionar bem-estar, e em uma dessas formas está ligada com a alimentação.

Com o objetivo geral de “Analisar a gastronomia regional nas redes sociais”, delineou-se os seguintes objetivos específicos: Descrever um breve histórico a respeito do uso das redes sociais na região dos Campos Gerais e do turismo gastronômico; analisar quais as redes sociais mais usadas nos dias atuais no Brasil; para a gastronomia e a Hospitalidade. Observar como as redes sociais afetam o turismo gastronômico no município em questão. Após delinear-se os objetivos foi proposto o referencial teórico e as demais etapas de pesquisa.

Materiais e Métodos

O trabalho se deu por primeiro momento com uma pesquisa bibliográfica em busca de referencial para compreensão a respeito dos termos de “Redes Sociais” e “Turismo Gastronômico” e assim então a ligação entre ambos, teve uma busca em artigos acadêmicos, livros, sites oficiais e bases de dados online, como por exemplo aplicativo para smartphone entre outros.

A pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994). Com pesquisas em artigos acadêmicos como foco os termos de Turismo Gastronômico e Redes sociais e as relações com o objetivo do trabalho. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

Após o levantamento bibliográfico houve uma busca por redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e nos aplicativos que possam a ter ligação com o turismo gastronômico, sendo buscado através de *hashtag* e paginas a respeito do assunto.

Em uma segunda etapa foi realizado um trabalho de campo (em maio de 2017) no centro do município de Ponta Grossa com vista a verificar a localização de estabelecimentos. Nessa ocasião foi realizada a observação direta com aplicação de questionário em 06 estabelecimentos diferentes (Sabor e Arte; Restaurante e Confeitaria Balduino; Polar Sorvetes; Café Ferrara; Empadinhas Bonfati; Empadinhas Otto). Os estabelecimentos foram escolhidos devido às suas características, de legitimamente pontagrossense, além de serem próximos e ser possível de realizar todo o percurso a pé. Em análise de Benchmarketing, que segundo international benchmarking clearinghouse (IBC), é um processo sistemático e continuo de medida, tratasse de um processo para medir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização em relação aos líderes, que visa melhorar o desempenho de modo comparativo e utilizou-se o exemplo do Roteiro Curitidoce realizado pelo pesquisador em 2017 onde foi possível averiguar as possibilidades de implantação de roteiro com características semelhantes para a localidade em estudo.

Após esta etapa a pesquisa buscou desenvolver um mapa com a localização dos estabelecimentos no centro para averiguar a possibilidade de interligação entre si. Ainda utilizando-se a metodologia do benchmarketing para realizar a análise

comparativa entre o destino turístico Curitiba, especificamente no Roteiro Curitidoce e a localidade em estudo.

Nesta observação direta, nos estabelecimentos em Ponta Grossa, foi aplicada uma entrevista com os “empreendedores” (com questões abertas e fechadas) dos estabelecimentos, buscando entender como eles se integram com a cidade, seus principais produtos, sua forma de marketing em redes sociais, e suas vias próximas ao estabelecimento. Com o olhar direto nos locais, foram realizadas anotações sobre os locais visitados, a fim de analisar questões sobre a estrutura do local e atendimento ao cliente e ao visitante ou turista.

Após a aplicação destes questionários foi possível compreender quais os meios de propagação da informação e dos principais produtos de cada um e a relação entre os dois.

Resultados e Discussão

Nessa observação direta foram feitas anotações sobre os locais e suas redes sociais utilizadas.

Após tabulação dos dados foi possível sintetizar os dados dispostos no quadro (01) a seguir:

Quadro 01: Observações sobre os locais visitados.

Utilização de redes sociais nos estabelecimentos

	Facebook	Instagram	Atualização semanal
Confeitaria Balduino	√	√	×
Empadas Otto	√	×	×
Polar Sorvetes	√	√	×
Sabor e Arte	√	√	×
Café Ferrara	√	√	√
Empadinhas Bonfati	√	√	×

Legenda	
×	Utilizam
√	Não Utilizam

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A pesquisa mostrou que predominou o uso de redes sociais em todos os estabelecimentos pesquisados.

Para o turismo gastronômico o deslocamento de visitantes entre os estabelecimentos e cidades se dá as práticas gastronômicas de cada local. Para isso pode haver uma conexão entre os locais tendo suas especificidades, assim como esse trabalho propôs de legitimidade local, através de pratos específicos, ou roteiros, e as redes sociais auxiliam a propagação de informações e serviços de cada estabelecimento para a maior facilidade dos consumidores, assim tendo uma maior hospitalidade do local.

As redes sociais trazem uma hospitalidade em seu uso na gastronomia por conta de facilitar a visualização de produtos e serviços ofertados pelos estabelecimentos.

Conclusões

Por fim após a realização desse trabalho sobre o uso das redes sociais, compreendesse que elas são utilizadas na gastronomia como forma de divulgação além de um meio de fidelização entre a organização e o consumidor para uma maior hospitalidade. Outro meio de utilização das redes sociais na gastronomia é como forma de divulgação de serviços ou produtos por meio de empreendedores, buscando ampliar seu negócio, sendo assim que além da sua função geral, de divulgar, pode ser utilizada em diferentes contextos, como em segmentos de turismo gastronômico; em eventos dentro de comunidades; roteiros; meios de hospedagem; restaurantes; entre outros.

A hospitalidade é importante na hora de mostrar produtos ou serviços em redes sociais, pois os estabelecimentos fornecem um ambiente que satisfaçam as necessidades dos clientes de forma que sua permanência dure mais e consequentemente tenham um gasto maior, assim criando opiniões positivas ou negativas do estabelecimento e transmitindo suas experiências através de postagens, curtidas e indicações estimulando mais o turismo em volta dos estabelecimentos.

Agradecimentos

Agradeço a minha Orientadora Professora Doutora Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas, ao curso de Turismo da UEPG.

Referências

PRADO, Juliana; Theodoro, Joyce. Formação integral para a área da hospitalidade: um modelo desenvolvido pelo terceiro setor e com resultados já aprovados pelo mercado hoteleiro e da restauração pg. 7, 2005, Curitiba

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1994.

AVENA, S M. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo na sociedade pós-industrial. In: BAHL, M. (org.). Perspectivas do turismo na sociedade pós industrial. São Paulo: Roca, 2003.

Elnathan, D: Lin, T e Young, S. (1996). Benchmarking and Management Accounting: A framework for reaserch.