

INTERNACIONALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS DA GASTRONOMIA REGIONAL E DESENVOLVIMENTO DE MERCADOS.

XXXVII Encontro de Iniciação Científica

Gustavo Luna de Melo Jorge, Serafim Firmo de Souza Ferraz

O estudo analisa o processo de expansão internacional de restaurantes da gastronomia regional. A gastronomia é componente cultural e identitário que pode se constituir produto e fator de atração, diferenciação e de valorização de negócios, particularmente do turismo e do patrimônio imaterial de um território. Nessa condição, o negócio gastronômico se insere na economia criativa e no desenvolvimento local, podendo contribuir para a dinamização econômica e social. O processo parece se apoiar em redes de cooperação e de articulação de atores individuais e institucionais para caracterizar um segmento de atividade e marcas simbolicamente fortes pela especificidade cultural. O estudo se abriga no projeto cooperação interorganizacional em clusters e setores econômicos emergentes, aportando desafios significativos nos planos mercadológico, operacional e logístico. O fenômeno não é novo e está evidenciado na presença mundial das culinárias mexicana, da diversidade asiática, dentre outras. O estudo estará apoiado nas contribuições teóricas da matriz produto-mercado de Igor Ansoff (1988) e das noção de nicho discutida por Michael Porter (1980), ao lado da literatura sobre alimentação, gastronomia e turismo (Jarocki, 2009), Trindade e Linares (2011). Trata-se de um estudo qualitativo do tipo analítico, na modalidade estudo de caso único de um unidade de análise cearense. As informações serão recolhidas por meio de entrevistas semi-estruturadas discutindo (1) o processo de desenvolvimento de mercado (a introdução de produtos existentes em mercados externos ou novas marcas no mercado); (2) o recurso ao desenvolvimento de produtos (recurso à fusão cultural e gastronômica) ou: (3) à diversificação (concessões em nível de oferta conjugando de maneira distinta a gastronomia local com a culinária alienígena – brasileira e regional); e (4) da configuração logística, de arranjos e cooperação produtiva que viabiliza o suprimento de matérias primas e produtos autóctones.

Palavras-chave: gastronomia regional. internacionalização. matriz produto-mercado. produto cultural.