



BODÓDROMO: ANALISANDO A IDENTIDADE GASTRONÔMICA E TURÍSTICA DE PETROLINA-PE E REGIÃO ATRAVÉS DA MATRIZ SWOT

BODODROMO: ANALYZING THE GASTRONOMIC AND TOURISTIC IDENTITY OF PETROLINA-PE AND REGION THROUGH THE SWOT MATRIX

Acerlandia Iraci de Souza Monteiro

Mestre em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido pela Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)
 Bacharela em Administração (UNIVASF)
 Professora substituta da Universidade de Pernambuco (UPE)
 Endereço: Rodovia BR 203, km 02 s/n - Vila Eduardo
 56.328-900 – Petrolina/PE, Brasil
 Email:acerlandia@hotmail.com

Ana Paula Maria da Silva

Mestre em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido pela Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)
 Licenciada em Biologia pela Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC)
 Professora na Escola Estadual Jornalista João Ferreira Gomes (EREMJJFG)
 Endereço: Rua 3 A s/n – Cohab São Francisco
 56.328-902 – Petrolina/PE, Brasil
 Email:anapsilva0110@gmail.com

Fernanda Roda de Souza Araújo Cassundé

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
 Mestre em Administração (UFPE)
 Professora adjunta da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)
 Avenida José de Sá Maniçoba, S/N – Centro
 56.304-917 – Petrolina/PE, Brasil
 Email:fernandaroda@gmail.com

Ricardo Chaves Lima

Pós-doutorado em Economia Agrícola pela Universidade de Tennessee, Knoxville (UTK)
 Doutor em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
 Professor titular da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
 Endereço: Avenida Professora Moraes Rego, 1235- Cidade Universitária
 50.670-901 – Recife/PE, Brasil
 Email: chaveslima@gmail.com

Valdner Daizio Ramos Clementino

Doutor em Gestão pela Universidade de Évora (UE)

Recebido em 17.04.2019. Publicado em 11.10.2019



Licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 United States License

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
Professor adjunto da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)
Avenida José de Sá Maniçoba, S/N – Centro
56.304-917 – Petrolina/PE, Brasil
Email:valderramos@gmail.com

Zacarias Lourenço Vaz Ribeiro Filho

Mestre em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido pela Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)
Bacharel em Engenharia Agrônômica pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Avenida José de Sá Maniçoba, S/N – Centro
56.304-917 – Petrolina/PE, Brasil
Email:zacariaszee@uol.com.br

RESUMO

Este artigo tem como foco central o complexo gastronômico conhecido como Bodódromo, em Petrolina-PE. Seu objetivo principal é compreender os aspectos que contribuíram e vem contribuindo para o declínio deste espaço de gastronomia regional. O estudo se dá pelo viés do pertencimento sertanejo, da valorização da cultura local, e do desenvolvimento econômico gerado a partir do turismo regional, apresentados no referencial teórico. Foram adotados como procedimentos metodológicos a pesquisa de campo com entrevistas e a pesquisa bibliográfica e documental com aporte de meios eletrônicos. Para a compilação dos dados, a ferramenta utilizada foi a análise SWOT, que proporcionou a observação detalhada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças existentes no complexo gastronômico em questão.

Palavras-chave: Bodódromo. Turismo regional. Identidade sertaneja. Análise SWOT.

ABSTRACT

This article focuses on the gastronomic complex known as Bodódromo, in Petrolina-PE. Its main objective is to understand the aspects that contributed and has contributed to the decline of this area of regional gastronomy. The study is based on the bias of the sertanejo belonging, the valorization of the local culture, and the economic development generated from regional tourism, presented in the theoretical framework. Methodological procedures were the field research with interviews and bibliographical and documentary research with electronic media. In order to compile the data, the tool used was the SWOT analysis, which provided a detailed observation of the forces, weaknesses, opportunities and threats existing in the gastronomic complex in question.

Keywords: Bododromo. Regional tourism. Country identity. SWOT Analysis.

1. Introdução

Cidade interiorana localizada no Semiárido nordestino, Petrolina é conhecida atualmente como um importante polo econômico do estado de Pernambuco, em função da notória produtividade da fruticultura irrigada do Vale do São Francisco. Apresenta em sua história valores culturais que estão diretamente ligados ao modo de vida de seu povo e às modificações trazidas pelo desenvolvimento ocorrido ao longo das décadas. Os investimentos na produtividade agrícola aguçam os olhares também no viés do turismo regional, com

atrativos como artesanatos, passeios de barco, visitas às vinícolas da região e degustação de vinhos ali produzidos.

Ao apreciar os sabores do Vale, não há como deixar de lado a gastronomia típica do sertão nordestino. Nesse sentido, a carne de ovinos e caprinos tem um espaço importante na culinária local, tanto que Petrolina ganhou um complexo gastronômico específico para essa iguaria da região nordeste, o Bodódromo.

Apresentado como tema central deste artigo, o original complexo gastronômico conhecido como BODÓDROMO, se encontra instalado numa área de 25.705,93 m², localizada no bairro de Areia Branca, no município de Petrolina-PE, pela iniciativa da Prefeitura Municipal, inaugurado em 06 setembro de 2000.

Ao longo de (dezoito) 18 anos de sua existência no Vale do São Francisco, o Bodódromo gerou, a princípio, uma fase áurea e uma identidade conquistadas pelos aspectos gastronômicos e turísticos, com reconhecimento dos seguimentos sociais local, regional e até com reverberação nacional. Porém, essa conquista vem sendo ameaçada por alguns aspectos, seja de cunho urbanístico, ou pela crescente concorrência de restaurantes fechados.

Compreender quais os principais fatores que determinaram o fechamento das unidades gastronômicas e o estágio atual dos aspectos urbanísticos deste complexo é a questão central deste artigo. Assim, o estudo tem como objetivo, identificar os fatores que influenciaram no estágio atual da atividade do aludido complexo.

O instrumento de análise dos aspectos internos e externos do complexo gastronômico foi a análise SWOT, que permite identificar estratégias no sentido de eliminar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes; além de buscar meios de proteção quanto às ameaças externas, bem como otimizar as oportunidades avistadas.

1.1 Referencial teórico

O presente estudo aborda a temática do desenvolvimento econômico regional, fincado pela vertente do pertencimento e da valorização cultural local. Sendo assim, o aporte teórico que norteia a referente pesquisa, apresenta-se na perspectiva de relacionar esses valores afetivos e através dos laços culturais presentes na região Nordeste, promover tal desenvolvimento.

1.1.1 A gastronomia sertaneja na perspectiva local

Nas últimas décadas a região do Vale do São Francisco tem conquistado notoriedade nacional pela sua produtividade agrícola. A fruticultura irrigada e a produção de vinhos se tornaram um forte meio de crescimento econômico de cidades como Petrolina-PE e Juazeiro-BA. Nessa perspectiva, o Vale do São do Francisco vem se tornando também um importante atrativo turístico para quem aprecia um bom vinho.

O Enoturismo estimula também a culinária regional, agregando sabores peculiares da culinária sertaneja, como por exemplo, a carne de bode, que é apresentada como prato principal em diversos estabelecimentos da região. Segundo Ramos e Souza, a culinária regional redescoberta das particularidades locais, ora preparada com simplicidade, ora com toques sofisticados, é um novo filão no mercado internacional e não poderia ser diferente nestas cidades sertanejas, totalmente inseridas no processo de globalização. (RAMOS; SOUZA. 2010, p.11).

A alimentação pode ser vista como fenômeno cultural que termina por caracterizar determinados grupos e desenhar territorialidades gastronômicas, bem como, pensando na importância deste patrimônio no contexto turístico. (GIMENES, 2006, p. 01). Dessa forma, pode-se compreender a importância da gastronomia para o desenvolvimento das culturas locais, numa visão de acolhimento e disseminação de valores históricos de uma região.

Nesse sentido, os hábitos alimentares do povo sertanejo refletem o seu modo de vida, seu trabalho, sua força e produtividade diária. [...] As escolhas alimentares terminam por constituir uma forma de representação do mundo e constituem-se em um importante instrumento identitário, na medida em que materializam valores e fornecem inúmeras informações sobre aqueles que as praticam. (BAHL; GIMENES; NITSCHKE, 2011).

Podemos então, compreender a gastronomia regional pelo princípio da formação de identidade, uma vez que,

pode ser entendida como uma representação do meio social em que a formação social de cada ser, somadas entre si e recebendo influências do ambiente, proporcionam memórias coletivas, tradições, hábitos, costumes, fazeres rotineiros e demais manifestações imateriais, que identificam e diferenciam um grupo do outro. Assim, o modo de agir, vestir, falar e alimentar-se corresponde ao modo de ser de um grupo social e representa sua identidade, aqui entendida como uma particularidade da cultura de uma comunidade e suas representações, identificando-a e individualizando-a. (GÂNDARA, 2009, p. 180).

Portanto, a alimentação, no âmbito das regionalidades, pode ser vista como um meio de interligação entre as diversas manifestações culturais que identificam um determinado grupo social, diante das suas construções culturais específicas, que denotam os saberes e os fazeres perpassados entre as gerações ao longo dos tempos.

1.1.2 Construção da identidade a partir dos sabores do sertão

Pensar no Vale do São Francisco é pensar numa parte do Semiárido que evolui, cria, inova. O estereótipo de que o sertão nordestino é caracterizado fundamentalmente pela seca e pela pobreza, vai de encontro ao que se vê nas cidades banhadas pelo Rio São Francisco, e endossam a ideia apresentada por Azevedo e Pessoa (2005) ao colocarem que analisar o Nordeste sob o enfoque da seca é uma forma ultrapassada e incoerente quando se deseja mostrar a região sob um olhar fidedigno. Isso se dá pelo fato de que estas cidades, sobretudo Petrolina-PE, encontram-se nas últimas décadas, sob constante ebulição em termos de desenvolvimento econômico.

Porém, toda essa ebulição acontece sem deixar de lado as crenças e tradições construídas ao longo dos tempos. Enquanto de um lado vemos os aviões cargueiros levando frutos produzidos no Vale para diversos países do planeta, do outro lado nos deparamos com a caatinga com suas especificidades que tanto fascinam o povo sertanejo. Sendo assim, não é incomum ver em meio ao trânsito – às vezes frenético – da cidade, pessoas sentadas nas calçadas no final da tarde, ou fazendo uma tranquila caminhada nas praças. Esse cotidiano remete à ideia defendida por Moriconi (2014), de que Pertencimento é quando uma pessoa se sente própria de um local ou comunidade, sente que faz parte daquilo e se identifica, assim vai querer o bem, vai cuidar, pois aquele ambiente faz parte da vida dela, é como se fosse uma continuação dela própria.

O contraste entre o desenvolvimento e a manutenção dos costumes se intercala, fazendo dessa região, mais especificamente da cidade de Petrolina, um lugar agradável e bastante procurado por turistas e migrantes de diversas partes do Brasil, indo de encontro aos discursos que se referem ao Sertão, que segundo Fortunato e Neto, referenciam as estiagens que, frequentemente, desestruturam e desorganizam a vida humana, econômica e social, e as políticas de *combate às secas*, traduzidas, sobretudo, nas grandes represas e açudes e em perímetros de irrigação, instituindo dizeres sobre este espaço, e produzindo lugares de memória. (FORTUNATO; NETO, 2010, p. 54). Assim, Petrolina se apresenta como um

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

abrigo para quem valoriza as tradições, busca por sossego, mas sem abrir mão de conforto e qualidade de vida.

Na perspectiva, de atender bem aos moradores da cidade, visitantes advindos das regiões próximas ou mesmo turistas nacionais e internacionais, no aspecto da alimentação, despertando assim as lembranças trazidas ao longo da vida, bem como, construindo novas memórias a partir das vivências locais, Petrolina lança um novo olhar para a gastronomia regional no Vale do São Francisco, o que é enfatizado nas palavras de Gândara e Mascarenhas, ao definir que o turismo gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial à medida que se apropria da cultura se transformando em produtos para o consumo. (Gândara e Mascarenhas, 2015).

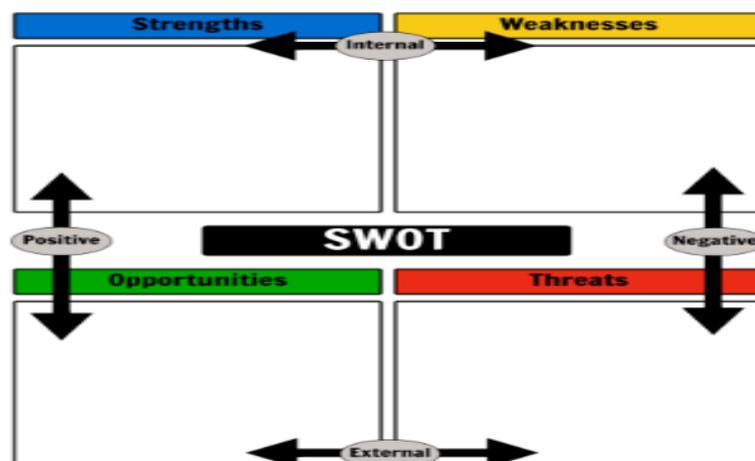
A alimentação transcende a mera ingestão de calorias necessárias para a manutenção de organismos biológicos, constituindo-se em uma prática cultural complexa, construída a partir do pensamento simbólico de um grupo social. O pensamento explicitado por Gândara, 2009 (p. 181), traz à luz a importância em criar um centro gastronômico que evidencie uma cultura. Com a fundação do Bodódromo, em Petrolina, a população sertaneja local pode apresentar sua cultura da mesa farta, das refeições arraigadas nas raízes, representadas pelas longas e prazerosas conversas entre amigos, pelo encontro das famílias, enfim, pela alegria de comer.

Estes fatores, uma vez observados em conjunto, concorrem para a manutenção e perpetuação das culturas locais através da gastronomia (ARRUDA; MARIANI; SÓRIO, 2011). Nesse sentido, as carnes de caprinos e ovinos, já fortemente conhecidas dos sertanejos, ganharam força e ficaram conhecidas nacionalmente.

1.1.3 Análise SWOT como vantagem competitiva

A análise SWOT foi idealizada pelo Instituto de Pesquisa de Stanford em meados do século XX, considerado um dos maiores institutos de pesquisa do mundo, desenvolve trabalho objetivando apoiar o desenvolvimento econômico do mundo. Tornou-se efetiva a partir de estudos da Harvard Business School. SWOT é a sigla em inglês para as variáveis: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*); utilizadas na avaliação do ambiente externo e interno da empresa, objetivando a elaboração do planejamento estratégico para servir como parâmetro na gestão estratégica de qualquer organização.

Figura 01 – Modelo SWOT



Fonte: Story Board That, 2018.

Apesar de ter seu marco fundador em 1960 a SWOT é fruto do trabalho de diversas pessoas que corroboraram para torná-la uma das ferramentas mais utilizadas no que se refere à estratégia organizacional. A SWOT constatou a mutabilidade dos negócios e o quanto as pessoas são importantes na organização.

A análise da Matriz SWOT é uma ferramenta essencial para uma organização, pois é através dela que a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma com essa análise os gerentes conseguem elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhor o desempenho organizacional. (SILVA, et.al., 2011, p. 03)

A análise da matriz é essencial para que uma empresa se mantenha competitiva no mercado atual. Avaliar os pontos fortes e fracos da empresa no âmbito interno e externo são determinantes para o sucesso organizacional. Para isso o planejamento estratégico é fundamental. O planejamento estratégico precisa de previsibilidade para elaborar as estratégias e estabilidade após formulação daquelas estratégias a serem seguidas pela organização. (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010).

O ambiente interno da SWOT é compreendido por forças e fraquezas, as forças são as raízes da organização caracterizadas por dimensões peculiares e únicas. As forças podem ser distribuídas com base em ativos tangíveis e intangíveis, naquilo que a organização tem de diferencial dos concorrentes, ou seja, o que fazem melhor que os demais. As fraquezas são os pontos negativos presente em toda organização, podem ser controlados a partir do planejamento estratégico.

As forças competitivas de uma organização manifestam-se de diversas maneiras, não só em contraponto ao concorrente, clientes, fornecedores, novos entrantes são também responsáveis pela formulação estratégica com foco na competição de uma organização. (PORTER, 1998).

Nesse cenário a análise detalhada do ambiente externo e interno da organização são fundamentais para o êxito organizacional. Muitas empresas encontram cenários externos com problemas de natureza complexa e global e termina dificultando o pensar e agir no momento da elaboração das melhores estratégias. (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008). No contexto externo a SWOT é classificada entre oportunidade e ameaças. As oportunidades são situações, condições, ou até momentos que o país e/ou a região vivenciam, podendo contribuir para que a organização melhore sua posição estratégica. As oportunidades refletem a realidade externa da empresa e devem ser observadas, pois elas influem tanto no ambiente externo quanto interno da organização. (SILVA et. al., 2011, p. 07). A interpretação desse ambiente se dará de forma mais verdadeira no conhecimento do ambiente do geral e seguir todo o passo a passo necessário para a construção das estratégias. As oportunidades da organização estão soltas no ambiente externo, cabe aos gestores a hermenêutica para tornar as empresas cada vez mais competitivas.

2. Metodologia

Os procedimentos elementares para a elaboração deste trabalho foram: pesquisa de campo com entrevistas, bibliográfica e documental com aporte de meios eletrônicos. No intuito de evidenciar o caráter científico da pesquisa, teorizando sobre os principais conceitos defendidos durante o trabalho. A pesquisa tem base de existência por poder proporcionar respostas a problemas estabelecidos, principalmente quando a informação necessária para responder um questionamento se apresenta de forma desordenada e incompleta. (GIL, 2002).

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

Para iniciar uma pesquisa acadêmica tendo como base os procedimentos técnicos utiliza-se como ponto de partida de arcabouço teórico que norteia o pesquisador no decorrer do estudo. Nesse sentido para execução desse trabalho foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do problema pesquisado para suscitar indagações preliminares.

Desenvolvida com base em algo já produzido sendo composta principalmente de artigos científicos e livros, a pesquisa bibliográfica é exigida em grande parte dos estudos. (GIL, 2002).

O objetivo maior desse estudo foi identificar quais os principais fatores que influenciaram o atual estágio do Bodódromo, no intuito de corroborar para o melhoramento e crescimento desse celeiro gastronômico de Petrolina -PE.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 33). Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil [...] por trazer conhecimentos que servem de *back-ground* ao campo de interesse [...].

O uso de fontes permitiram maior concretude e credibilidade da pesquisa, nesse ceara utilizou-se fontes primárias como os documentos do proprietários e poder público, fontes secundárias como material de jornal e registros do Bodódromo.

Quanto sua natureza a pesquisa tem caráter descritivo, teve como propósito descrever o cenário atual do bododrómo e o que o levou a esse estágio de abandono, durante o texto descrevemos os fenômenos e interpretamos os resultados.

Na coleta de dados utilizou-se a técnica de entrevistas no intuito de entender as percepções dos atores envolvidos no processo de implantação e desenvolvimento do Bodódromo. Foram realizadas 07 entrevistas semiestruturadas. Nesse tipo de entrevista, “o entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista [...]” (QUARESMA, 2005, p. 75).

A análise dos resultados foi construída sob a perspectiva da SWOT, essa ferramenta é utilizada principal para elencar a posição estratégica de uma organização, dando notoriedade a gestão da staff organizacional. Essa metodologia possibilitou identificar os gravames que levaram ao fechamento de restaurantes do Bodódromo, assim como, viabilizou um diagnóstico preciso e atual da gestão daqueles restaurantes que se encontram de portas abertas.

3. Resultados e discussões

3.1 Análises das entrevistas com base na SWOT

A análise SWOT do Bodódromo foi construída a partir de brainstorming metodológico realizado tendo como base as entrevistas realizadas com gestores públicos e privados (aqui caracterizados como donos e gerentes dos restaurantes que compõem o complexo gastronômico) essa classe contribuiu para a construção e desenvolvimento do Bodódromo. As forças, fraquezas, oportunidades e ameaças estão descritas abaixo:

Tabela 1- Matriz SWOT Bodódromo

FORÇAS	FRAQUEZAS
	Ausência de parcerias entre os restaurantes

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

Localização; Utilização das mídias sociais; Comida regional; Nome da marca; Comprometimento da equipe; A identidade bodódromo.	(associação); Treinamento gerencial/ Equipe; Falta de orientação estratégica; Infraestrutura inadequada.
<i>OPORTUNIDADES</i> Turismo em Petrolina; Market share; Explorar a identidade dos produtos da caatinga (conceito de 'terroir'); Ações do município com intervenções urbanísticas.	<i>AMEAÇAS</i> Entrada de concorrentes de outro segmento alimentício; Credibilidade no mercado; Empresas rivais adotam novas estratégias.

Fonte: Elaborado pelos autores

3.1.1 Forças

A localização do Bodódromo é uma grande vantagem frente aos demais restaurantes de Petrolina, localizado no bairro areia branca, em sua avenida principal. O prefeito da época em entrevista fomenta o privilegiado espaço do Bodódromo. “Eu me lembro que na minha última gestão nós tínhamos ali na areia branca um espaço fantástico muito grande e que era subutilizado”. (COELHO, 2018). Antes da construção do Bodódromo existia no bairro barracas de feirantes que vendiam carne de bode e outras culinárias, isso corroborou para a implantação do complexo gastronômico naquele espaço já conhecido.

Pelo que eu me lembro a época existia um costume, as pessoas vinham aos domingos voltando de barco do rio e iam na área branca por que começou aqueles barracos de lado, a fazer o espetinho de bode, a área branca não existia associação [...] então as pessoas voltavam do rio com fome e diziam: “vamos lá na área branca comer um bode no espeto” [...]. (FREITAS, 2018).

3.1.1.1 Utilização das mídias sociais

As mídias sociais nos tempos atuais se configuram em força competitiva para as organizações que delas fazem bom uso.

A relevância é enorme, o nome do bodódromo fez surgir um novo polo turístico de Petrolina, além do polo alimentar, o polo turístico. Todas as vezes que a gente sai de Petrolina, que a gente vai para outros lugares, as pessoas perguntam: E o bodódromo? E quem veio uma vez mais e sempre eles perguntam poxa tô louco para voltar, quero ir novamente no bodódromo e mesmo quem não tem muita ciência do que é o bodódromo, como sugestivo que o nome é, fez aguçar a curiosidade, então o

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

bodódromo é um patrimônio do povo de Petrolina, do sertão, é uma marca fortalecida [...]. (BRITO, 2018).

No caso do Bodódromo e na maioria dos negócios da cidade, o que é divulgado nas páginas online são fundamentais para que os turistas quando virem à Petrolina visitem o espaço.

3.1.1.2 Comida regional

A gastronomia é o ponto alto do Bodódromo. Lá é servido, além do bode assado, acompanhamentos como pirão de bode, macaxeira frita, buchada e demais delícias gastronômicas. A gastronomia Petrolinense, ela tem duas etapas: uma antes, e outra depois da criação do Bodódromo, há 18 anos. Eu acho que depois do Bodódromo nós ganhamos uma identidade gastronômica, nós ganhamos um reconhecimento a nível nacional e até mesmo internacional, porque a proposta realmente era essa. (ALVES, 2018).

A comida regional servida no Bodódromo tem qualidade elevada e comprovada pelos turistas e clientes locais da cidade de Petrolina-PE.

O Bodódromo avançou, avançou muito, se tornou um espaço de Petrolina, de lazer, com uma frequência muito alta por muito tempo. Conquistou uma identidade gastronômica e turística em Petrolina e na região, todo mundo que vinha a Petrolina queria ir no Bodódromo, “me leve no Bodódromo”. Conheciam Petrolina e o bodódromo. Estavam quase sinônimos. (PEREIRA, Esmelinda, 2018).

Os pratos tradicionais da culinária sertaneja composto pelas carnes de bode e carneiro, o conceito arquitetônico de aglomerado de restaurante, uma concepção original.

3.1.1.3 Nome da marca

Bodódromo é uma marca forte, com base nas entrevistas realizadas, no ano em que foi construído não existia nenhum complexo gastronômico com esse nome a nível nacional.

A história do Bodódromo se confunde com o turismo de Petrolina-PE, em tempos áureos todos os lotes contendo 11 restaurantes viviam lotados de turistas e consumidores locais e regionais. O Bodódromo é único! Não existe outro bodódromo no Brasil nem no mundo. Então essa é uma gastronomia única, um ponto de referência para a gastronomia, um espaço para a gastronomia único no Brasil, que é o nosso Bodódromo. (ALVES, 2018).

Petrolina criou uma identidade relevante, a partir do momento em que se construiu o bodódromo, por que caracterizou-se ali que nós temos na caprinovinocultura uma identidade nossa, única e exclusivamente.

Logo, a região inteira, ao chegar na cidade, ela identifica-se e procura aquele local como algo “especial” pelo sabor, pelo aroma, pela cultura de se reunir à mesa, pelos comentários que se faz sobre quando/como depois de se fazer uma refeição ali. Criou-se a oportunidade de negócios, criou-se uma relação com o país, porque gente de outras regiões, ao chegar aqui, identifica o bodódromo como sendo o ponto de encontro para levar algo de especial na sua lembrança. (GOMES, 2018).

3.1.1.4 Comprometimento da equipe

Apesar de na atualidade o complexo gastronômico do bodódromo ter poucos espaços em pleno funcionamento, aqueles que estão ativos tem uma equipe consolidada. Entre

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

proprietários e gerentes entrevistados percebe-se a experiência de cada um deles devido, principalmente, aos longos anos de dedicação ao bodódromo. Outro ponto relevante foram as capacitações e treinamentos que as equipes dos restaurantes tiveram no início do funcionamento do bodódromo. “Lembro muito bem que nesses anos foram construídas muitas relações de formação profissional com o SEBRAE, SENAC, os cursos de gastronomia, todos se voltando as especiarias elaboradas pela carne de bode e a carne de carneiro”. (GOMES, 2018). Após inauguração essas ações foram se dissipando o que contribuiu para o fraco desempenho de alguns restaurantes em tempos hodiernos.

3.1.1.5 A identidade bodódromo

O bodódromo, antes de espaço gastronômico é lugar de identidade do povo sertanejo. Onde as famílias se encontram e relembram suas histórias, comem aquela comida tipicamente sertaneja ouvindo música e tomando vinho. É um espaço de memória, onde as lembranças e a gastronomia estão concomitantemente ligadas por um elo nostálgico.

O bode pra mim ele traduz a luta do sertanejo, o bode a gente tem horas que não sabe como ele vive, como ele sobrevive naquela caatinga seca sem perspectiva de chuva durante muito tempo. E ao mesmo tempo a carne de bode que vamos salientar passou a ser a carne do carneiro, mas no começo era a carne de bode, é uma iguaria na qual se junta pessoas para comer é natural você no interior: eu vou lá comer um bode! Ninguém diz vamos comer um carneiro assado...Um bode assado! (COELHO, 2018).

A cultura sertaneja e nordestina é representada pelo bodódromo em Petrolina, cada lugar tem seu marco central de encontro, e em Petrolina o bodódromo é a melhor referência para conhecer e vivenciar a cultura local. “Altamente significativo, porque cria uma identidade do nosso povo. Todos os povos, todas as regiões do mundo se caracterizam por aquilo que se alimenta.” (GOMES, 2018).

3.1.2 Fraquezas

4.1.2.1 Ausência de parcerias entre os restaurantes

Com a construção do bodódromo a proposta do poder público era a de criar uma associação entre os proprietários de restaurantes para que houvesse uma unidade entre eles. Houve algumas tentativas que começaram a dar certo, entretanto, pela falta de continuidade não culminaram em êxito.

Um dos fatores relevantes para o estado atual, que eu imagino, primeiro é a incapacidade que nós temos como empresários (pequenos e médios empresários, microempresários) de nos associarmos. A responsabilidade pela gestão devia ser do condomínio, e quando não se tem uma gestão de grupo, então encontra-se profunda dificuldade de gerir [...]. (GOMES, 2018)

A união dos restaurantes é essencial para que o bodódromo volte a ser o grande referencial que foi um dia. Unidos através de associação eles podem fazer as compras com preços mais baixos, organizar o espaço, pois atualmente está em estado de abandono. Além de que, juntos eles são mais fortes e podem conseguir maior comprometimento do poder público para ajudar na parte estrutural do complexo. “[...] há uma dificuldade enorme na nossa cultura de associativismo então isso ai não progredia, um participa outro não quer, outro não dá valor e ninguém sabe viver em comunidade facilmente por aqui”. (PEREIRA, Stênio, 2018).

3.1.1.2 Treinamento gerencial/equipe

Em qualquer negócio o capital humano precisa de fato estar inserido na ideia do negócio, tendo em mente a visão, missão e valores do ambiente de trabalho. O “vestir a camisa” deve estar internalizado por todos. No bodódromo são poucas as ações com esse fito. As equipes, em sua maioria, não possuem formação acadêmica, o que impacta na gestão do negócio. Os colaboradores que estão na linha de frente no atendimento carecem de treinamento para, de fato, sentir-se parte daquilo que fazem diariamente.

3.1.2.3 Falta de orientação estratégica

Quando foi criado o bodódromo, as pessoas que passaram a gerir os restaurantes eram autônomos que possuíam barracas com venda de refeições. Essas pessoas não tinham qualquer expertise no que concerne à gestão. “[...] muitos quebraram por motivo de gestão. O Bodódromo foi se deteriorando com o passar do tempo [...]” (FREITAS, 2018). Nos anos iniciais a prefeitura, com o apoio de algumas instituições como o SEBRAE, passou a orientar essas pessoas. Isso ocorreu na fase de implantação do complexo gastronômico, não sendo sequenciada a posteriori.

Nos primeiros anos de bodódromo, o poder cuidou e cuidou muito bem daquele espaço, *né?* Afinal de contas, é um espaço público e precisava ser cuidado, e realmente, ele foi muito bem cuidado. Ao passar do tempo, outras administrações, a gente tá com 18 anos e, infelizmente, o poder público não teve o cuidado que deveria ter. Não olhou com bons olhos, não vislumbrou que aquilo ali era um ponto de frequência de turismo, de maior frequência em nossa região. E infelizmente, chegou à situação que está hoje: os donos à vontade, faziam o que queriam fazer, mudaram toda a arquitetura que foi proposta ali [...]. (ALVES, 2018)

A estratégia corporativa precisa ser bem construída para que o negócio se mantenha. Não é por acaso que dos 11 restaurantes iniciais apenas 04 se mantém abertos. Existe um grave problema de estratégia de negócio que precisa ser corrigido, caso contrário o bodódromo pode desaparecer.

3.1.2.4 Infraestrutura inadequada

A infraestrutura atual do bodódromo é preocupante, restaurantes fechados ocasionando lixo e entulhos, terrenos baldios, outdoor aos pedaços, ausência de estacionamento. “Hoje você chega lá, não tem onde estacionar o carro, não tem segurança [...]”. (PEREIRA, Esmelinda, 2018). Enfim, um problema que compete prioritariamente ao poder público, tendo em que foi o conessor do local.

Infelizmente, eu acho que o poder público tem a grande responsabilidade de não manter viva ou em ascendência a história desse, que é o único espaço de gastronomia do Vale do São Francisco, do Sertão de Pernambuco, do Nordeste, que trata disso que é o bodódromo, que ainda é referência, apesar, infelizmente, da decadência em que se encontra. (ALVES, 2018).

Organizar o espaço físico do bodódromo é questão urgente, cabendo ao poder público, juntamente com os proprietários dos restaurantes, o comprometimento para o êxito do bodódromo.

3.1.3 Oportunidades

3.1.3.1 Turismo em Petrolina

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

O bodódromo se tornou uma das principais atrações turísticas de Petrolina, dificilmente um turista em visita a cidade não irá conhecer as delícias servidas pelos restaurantes. Com a revitalização necessária, o espaço que já é referência turística ficará ainda mais cheio de pessoas desfrutando da gastronomia e cultura.

Petrolina criou uma identidade relevante, a partir do momento em que se construiu o bodódromo, por que caracterizou-se ali que nós temos na caprinovinocultura uma identidade nossa, única e exclusivamente. Logo, a região inteira, ao chegar na cidade, ela identifica-se e procura aquele local como algo “especial” pelo sabor, pelo aroma, pela cultura de se reunir à mesa, pelos comentários que se faz sobre quando/como depois de se fazer uma refeição ali. Criou-se a oportunidade de negócios, criou-se uma relação com o país, porque gente de outras regiões, ao chegar aqui, identifica o bodódromo como sendo o ponto de encontro para levar algo de especial na sua lembrança. (GOMES, 2018).

Apesar de ter apenas quatro restaurantes abertos, o bodódromo tem sua capacidade máxima de pessoas durante o final de semana e em datas comemorativas. As ações que precisam ser feitas para tornar o espaço ainda mais oportuno para os negócios, competem a seara ao poder público e aos proprietários, com implantação de estratégias para que o bodódromo volte a ser o principal ponto de encontro das famílias.

Após 18 anos de sua construção o poder público, em esfera Estadual e Municipal, começou a realizar projetos que beneficiam o bodódromo.

E eu não tenho me preocupado de agora, eu fui vice prefeito de Petrolina e tentei fazer esforços mas não tive sucesso, não tive êxito e como todos sabem ocupei a câmara dos deputados [...] e Graças a Deus eu consegui recursos de uma emenda extra [...] que está a disposição da prefeitura [...]. (COELHO, 2018).

3.1.3.2 Market share

O mercado gastronômico em Petrolina é amplo, os petrolinenses contam com os mais variados restaurantes, barzinhos, comedorias, lanchonetes, ou seja, tem lugar para escolher. O bodódromo é bastante conhecido, entretanto, com o fechamento de alguns restaurantes e infraestrutura comprometida muitos optam por outros espaços gastronômicos. Para abocanhar a participação no mercado que tinha em seus tempos áureos, iniciativas devem ser tomadas em caráter de urgência. “[...] aquilo ali não é o comer o bode assado, o entorno daquilo é muito forte, um entorno de pessoas que vem de fora que deixam recursos, é a renda, é o emprego é a satisfação [...] aquilo é a cara de Petrolina [...]”. (COELHO, 2018).

3.1.3.3 Explorar a identidade dos produtos da caatinga (conceito de *terroir*)

A identidade sertaneja está presente no bodódromo, na comida, ambientação, música, valores e sentimento de pertencimento. “[...] o bode representada através até de sua estátua lapidada é o animal que nos representa assim forte. E é uma questão também cultural [...]”. (COELHO, 2018). O bodódromo pode ser classificado com a palavra francesa *terroir*, sem nenhuma tradução para outra língua, que quer dizer a relação mais íntima entre o solo e o clima particular de cada lugar, ou seja, a carne de bode e o clima semiárido se configura em elementos identitários do lugar. Vai além de fazer refeições, é sertão, é vida, é a história de um povo impregnada em um ponto turístico da cidade de Petrolina.

3.1.3.4 Ações municipais com intervenções urbanísticas

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

A prefeitura municipal conseguiu recursos junto ao Ministério do Turismo, o que irá viabilizar a revitalização de forma mais rápida. É preciso união entre os proprietários para que os esforços não sejam perdidos.” [...] há um acordo entre a prefeitura e a associação de moradores do bairro Areia Branca, de tirar a associação dali, de virar o bodódromo de frente para a avenida ele hoje é meio escondido por causa dessa associação, então já vem, quer dizer tem esse fio de esperança.” [...]. (COELHO, 2018). Além disso, já foram realizadas algumas reuniões como do poder público municipal com os proprietários para entender melhor o cenário atual.

3.1.4 Ameaças

3.1.4.1 Entradas de concorrentes de outro segmento alimentício

Atualmente no bodódromo existe um estabelecimento do ramo fast food o que demonstra a grande ameaça de concorrentes. Perante o atual estado com restaurantes fechados e sem ações do poder público, não é difícil que em breve outros estabelecimentos como pizzarias, sorveterias e demais comecem a funcionar no bodódromo, ocasionando a descaracterização do espaço.

3.1.4.2 Credibilidade no mercado

O fechamento de alguns restaurantes do bodódromo pode ter desencadeado o descrédito do público frente ao local. Visivelmente não é atrativo levar turistas devido a atual infraestrutura. Se tratando de restaurantes abertos, hoje o complexo gastronômico conta com quatro estabelecimentos com aproximadamente 1.100 assentos para as refeições. Em datas comemorativas muitas vezes é preciso esperar que outros saiam das mesas para poder sentar-se.

3.1.4.3 Empresas rivais adotam novas estratégias

Com apenas quatro restaurantes funcionando, o complexo gastronômico conta com ausência de padronização dos espaços. Cada proprietário adota a infraestrutura, cadápio, atendimento e demais ações que queiram, não existe unidade. A estratégia de negócio não é do complexo gastronômico e sim de cada restaurante. Não há unidade, nem análise junto aos stakeholders, existe a ideia de cada um por si, o que contribui para que os concorrentes que estão nas imediações aproveitem essa instabilidade gerencial para conquistar os clientes que antes eram exclusivamente do bodódromo.

O Bodódromo, está localizado no âmago do semiárido, principal rincão da caprinocultura do Brasil; ao longo da sua trajetória tem proporcionado externalidades que mostram sua importância, nos aspectos econômico, social, gastronômico e turístico, percebida pelas referências que alguns artigos ressaltam.

No contexto mundial, Guimarães et.al, (2009) reconhece a importância que tem a caprinocultura uma das principais atividades do sertanejo nordestino. [...] O Brasil desponta como um dos maiores produtores de caprinos do mundo, com um rebanho de cerca de 9,6 milhões de cabeças (IBGE 2006). Este segmento da pecuária concentra-se na região Nordeste, que detém aproximadamente 93% do efetivo nacional, sendo a caprinocultura uma das atividades produtivas relevantes para a região semiárida brasileira, uma vez que possui destacada importância socioeconômica.

Figueiredo Junior et.al, (2009) destaca na sua análise a respeito do mercado varejista, no Nordeste, a relevância do complexo gastronômico [...] Conhecido como o maior complexo gastronômico de carne de ovinos e caprinos do mundo, pela concentração de restaurantes (dez ao todo), o chamado Bodódromo de Petrolina dispõe de uma área de mais de 28.000 metros

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

quadrados, ocupada por restaurantes, quiosques e área de festas, sendo um projeto idealizado pela prefeitura do município para transformar o tradicional consumo deste tipo de carne na região em apelo de marketing turístico.

Há considerável diversidade de pratos feitos com carne de ovinos principalmente, a despeito do nome, podendo o consumidor escolher entre guisados, de carne de caprinos na região é irregular, os donos dos restaurantes optaram por trabalhar com carne de ovinos, atendendo pedidos de carne de caprinos apenas por encomenda. Segundo (HOFFMAN et al., 2003) em função do crescimento da demanda por carne caprina e ovina, produtos industrializados têm surgido no mercado, destacando-se a manta de carne seca.

O Bodódromo, através de restaurantes do seu complexo, participou de pesquisas, simpósios e reuniões Brasil afora estabelecendo padrões de identidade e qualidade para produto e, conseqüentemente, contribuam para o fortalecimento da caprinovinocultura da Região Nordeste do Brasil.

Intentando contribuir para que o bodódromo volte a estado áureo, esse estudo aponta algumas ações a serem tomadas pela gestão público e privada dos restaurantes, tais ações se repercutem após análise estratégica realizada no complexo gastronômico. Revitalizar os aspectos urbanísticos do bodódromo, é algo de grande relevância que tornará o espaço mais agradável para os turistas e clientes locais. Criar uma governança do espaço para exercer a manutenção e desenvolvimento do complexo. Essa ação é necessária para que haja uma gestão do bodódromo alinhada com todos os donos de restaurantes. A criação de um projeto de Lei pela câmara de vereadores, ou até mesmo pelo Estado de Pernambuco, tornando o bodódromo em patrimônio turístico e gastronômico de Petrolina ou de Pernambuco, a depender da esfera que promoverá essa ação. Parcerias estratégicas com instituições como universidades, prefeitura, SEBRAE são basilares para potencializar a ovinocaprinocultura, turismo e a gastronomia sertaneja.

A pesquisa teve intenção de descrever o processo que levou ao estágio atual do Bodódromo, complexo gastronômico e turístico da cidade de Petrolina-PE, inaugurado há 18 anos, encontrando-se hoje em estado de abandono e problemas de gestão. Para isso fez-se uso da SWOT, sendo que, durante a pesquisa foi identificada a importância dessa ferramenta para entender estrategicamente uma organização.

O aporte teórico utilizado corroborou para o entendimento de construtos como a gastronomia regional, identidade, turismo local, estratégia organizacional e SWOT, fundamentais para a execução desse estudo. Através dele, foi possível enfatizar a relevância das relações culturais de um povo como forma de valorizar sua história.

Neste sentido, percebe-se que a gastronomia tem um papel fundamental na construção da identidade, por intermédio da memória afetiva que ela resguarda. Além disso, também pode contribuir significativamente para o desenvolvimento socioeconômico de uma região.

Realizou-se a matriz SWOT do bodódromo através de brainstorming culminado em entrevistas realizadas com proprietários e gestores públicos que idealizaram o complexo gastronômico no ano de 2000. Muitos gestores não entende a complexidade de uma análise interna e externa do negócio, no caso do bodódromo não foi identificado nenhum trabalho feito ou em andamento, tendo como base a gestão estratégica, esse a priori se configura em pesquisa pioneira considerando o estudo feito com a análise SWOT.

A SWOT demonstrou que as fraquezas do bodódromo se caracterizam principalmente pela ausência de gestão de associativismo dos proprietários, sua maior força é a identidade regional que a marca bodódromo carrega. Como oportunidade identifica-se o turismo atrelado com a identidade regional, ambos com o aporte do poder público municipal e estadual. As

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

ameaças perpassam pelos concorrentes de outros segmentos querendo tomar o espaço do bodódromo para oferecer alimentos não alusivos a identidade sertaneja, tirando a credibilidade e respaldo do complexo gastronômico. Um negócio não pode existir sem um bom planejamento estratégico, o bodódromo suspira por ajuda de cunho estratégico para que não caia em bancarrota definitivamente.

Quanto às limitações, esse estudo fez coleta de dados com gestores públicos, proprietários e gerentes dos estabelecimentos, não foram pesquisados os demais colaboradores nem os clientes, ficando a cargo de pesquisas futuras.

4. Referências

- ARRUDA, Mariani; SORIO, Dyego de Oliveira; PASQUOTTO, Milton Augusto. **Carne ovina, turismo e desenvolvimento local: potencialidades para o mato grosso do sul.** Interações, Campo Grande, v. 12, n. 1 p. 31-39, jan./jun. 2011.
- AZEVEDO, Vera Lucia Salazar; PESSÔA, Francisco Fransualdo. **Cultura e identidade regional no nordeste do Brasil: um olhar sobre o estereótipo e as relações sociais rurais sertanejas.** Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. São Paulo. 2005.
- BAHL, Miguel; NITSCHÉ, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; Letícia Bartoszeck. **Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico** Revista Geográfica de América Central Número Especial EGAL, 2011-Costa Rica II Semestre 2011.
- BONI, Valdete; QUARESMA Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** Disponível em: <<
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/%2018027/16976>>> Acesso em: 09 maio 2018.
- FIGUEIREDO JUNIOR, et al. **O mercado da carne de ovinos e caprinos no Nordeste: avanços e entraves.** BNB, Fortaleza, 2009.
- FORTUNATO NETO, Maria Lucinete; MOREIRA, Mariana. **De como lembrar o Semiárido e esquecer o Sertão.** sÆculum - Revista de História, João Pessoa, jul./ dez. 2010.
- GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da Sociedade Dos Sonhos.** Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas. São Paulo. 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 175 p
- GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** Caxias do Sul, 2006.
- GUIMARÃES. V.P, et al. **Estudo de propriedades produtoras de caprinos de corte nos Vales do Curu e Aracatiaçu, Ceará: uma análise econômica** 4º Simpósio Internacional Sobre Caprinos e Ovinos de Corte, 2009.
- HITT, Michael A; IRELAND, R. Duane; HOSKIISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HOFFMAN, L.C.; MULLER, M.; CLOETE, S.W.P.; SCHMIDT, D. Comparison of six crossbred lamb types: sensory, physical and nutritional meat quality characteristics, **Meat Science**, Barking, v. 65, p.1265-1274, 2003.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20/05/2018.

Bodódromo: Analisando a Identidade Gastronômica e Turística De Petrolina-PE e Região Através Da Matriz SWOT

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORICONI, Lucimara Valdambri. **Pertencimento e identidade**. Campinas, 2014.

PORTER, Michel. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A; PORTER, Michel. **A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 11-28.

RAMOS, Regina Celeste de A.; SOUZA, Alba Regina Neves. **Rio São Francisco: Cultura, Identidade E Desenvolvimento**. RDE- revista de desenvolvimento econômico. Ano XII Ed. Esp. Salvador, 2010.

SILVA, Natalia Salmont da. et al., **A utilização da matriz SWOT como ferramenta estratégica: um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo**. VIII SEGeT, 2011.