



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

## EVENTOS GASTRONÔMICOS: UMA ANÁLISE SOBRE O PERFIL DOS TURISTAS DO FESTIVAL GASTRONOMIA E CULTURA DE TIRADENTES- MG

**Resumo:** Os eventos gastronômicos constituem-se num elemento diferenciador para os turistas no processo de escolha de um destino. O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo do perfil dos turistas gastronômicos que frequentam o Festival Cultura e Gastronomia na cidade de Tiradentes, tomando por base a edição de 2018. A coleta de dados se deu por meio de questionários com questões alinhadas aos objetivos da pesquisa, com questões elaboradas para dar conta de cobrir os atributos previstos no modelo de decisão do turista proposto por Horner e Swarbrooke (2001), de forma adaptada à realidade de Tiradentes, local onde ocorre o Festival Cultura e Gastronomia. Concluiu-se que o perfil dos turistas que visitaram o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes em 2018 compreende pessoas jovens ou muito jovens, com renda de média para alta, muito interessados nos atrativos gastronômicos e de lazer, que obtêm informações sobre o festival, principalmente, através de amigos ou parentes, tendo altos níveis de escolaridade e sendo provenientes, em especial, de cidades mineiras do entorno de Tiradentes. Com base nos fatores de influência sobre a decisão dos turistas que foram identificados, está-se deixando claro que oportunidades podem e devem ser exploradas de forma a manter a atratividade do destino turístico de Tiradentes, potencializando a emergência de iniciativas empreendedoras e criativas, sendo que, a reboque dessas iniciativas, maiores serão as chances de valorização do patrimônio cultural local, bem como do aumento das chances de geração de renda e inclusão econômica dos cidadãos de Tiradentes e de seu entorno.

**Palavras-chave:** Eventos , Gastronomia , Perfil do turista.

### INTRODUÇÃO

Os eventos gastronômicos constituem-se num elemento diferenciador para os turistas no processo de escolha de um destino. Cada vez mais, os destinos propõem a gastronomia como uma oportunidade de oferecer produtos e atividades inovadoras para atrair o turista (Folgado-Fernandez *et al*, 2014). O objetivo deste trabalho é realizar um estudo do perfil dos turistas gastronômicos que frequentam o Festival Cultura e Gastronomia na cidade de Tiradentes, tomando por base a edição de 2018.

A escolha da cidade de Tiradentes – MG como campo de estudo se relaciona à relevância do município em termos de visitação turística e de projeção da região no cenário de turismo nacional, além do fato de que a cidade recebe vários eventos durante todo o ano e de que o evento em questão está consolidado e se encontra na sua 21ª edição.

Neste sentido, pretende-se uma caracterização e identificação do perfil dos visitantes do evento, analisando variáveis de segmentação demográfica como: faixa etária, gênero, formação acadêmica, rendimento; variáveis



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

geográficas: origem /local de residência; variáveis psicográficas: motivações e propósito de viagem.

Como contribuição social da pesquisa, espera-se disponibilizar informações que possam ser levadas em conta pelas instituições e organização do evento.

A importância da pesquisa reside no fato de que, entender tais fatores, pode oferecer subsídios importantes para compreender os mecanismos que levam os turistas a optar por um determinado destino e valorizar a promoção de experiências e iniciativas alinhadas com o fito de estimular o desenvolvimento local através dos eventos gastronômicos e da atividade turística.

O artigo se divide em cinco seções. Traz essa primeira introdução, onde se apresentam o referencial teórico realizando uma revisão da literatura sobre eventos e de maneira mais específica os eventos gastronômicos. Na terceira seção descreve-se a metodologia utilizada. Na quarta seção aborda-se a análise dos resultados obtidos. Por fim, apontamos as principais implicações e conclusões.

### **REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **O Evento como Produto Turístico**

O turismo surge nos diversos destinos sobretudo devido à motivação que se relaciona com o espaço visitado e a capacidade deste espaço em satisfazer um conjunto variado de necessidades dos visitantes. Por outro lado, o produto turístico compreende “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”.

Neste sentido os eventos são produtos turísticos e podem constituir -se como um aspecto diferenciador para influenciar os turistas a escolherem um destino em detrimento a outro. Para Bahl (2003), os eventos podem trazer

benefícios como: a diminuição dos impactos gerados pela sazonalidade da atividade turística, aumento da oferta de empregos e da renda, possibilitando também uma permanência maior dos visitantes na cidade.

Uma das principais características do comportamento do consumidor está relacionada com a essência do produto turístico. Para Kotler (2000, p. 394), “Um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade”, e ainda acrescenta que estes produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias.

Middleton (2002) considera que existem cinco componentes do produto turístico: atrações no destino e meio ambiente; instalações e serviços no destino; acessibilidade do destino; imagens do destino e preço para o consumidor. Neste contexto, a procura por determinado evento, em localidades com predisposição para o turismo, pode estimular não apenas o desempenho dos eventos, como também, podem auxiliar na divulgação de outras ofertas e atrativos da cidade. Sendo assim, os eventos gastronômicos podem ser uma forma eficiente de fazer com que os turistas se desloquem a um determinado local por um motivo específico e aproveitem o momento para fazer visitas e conhecer a localidade e seus atrativos como um todo.

### **Eventos Gastronômicos**

Bahl (2004) considera o evento como um acontecimento que ocorre a partir de uma razão específica que engloba atividades programadas para serem desenvolvidas em um determinado local e com tempo preestabelecido. Ainda para este autor, a estruturação de um evento está condicionada há alguns aspectos, que podem se destacados como: as expectativas e demandas por resultados do promotor, dos organizadores, dos visitantes e turistas e da comunidade local; bem como a escolha do local e o período de realização do evento.

Allen *et.al* (2003) consideram que a gestão de eventos “surgiu como uma profissão que abrangia uma série de atividades diversas antes vistas como áreas

distintas. Tais atividades incluem festivais, eventos esportivos, conferências, eventos turísticos e corporativos”.

Atualmente as pesquisas sobre festivais e eventos são uma importante área do Turismo, tendo um considerável aumento da produção científica nas últimas décadas em função do interesse em compreender o seu significado por parte dos pesquisadores (QUINN, 2009).

A OMT (2005) corrobora com essa perspectiva quando afirma que “o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e importante para o setor turístico”. Em muitos casos, os festivais gastronômicos se apresentam como forma de promover a gastronomia e atrair turistas. Assim, os eventos gastronômicos são produtos que estão associados ao turismo. Os eventos e roteiros turísticos que focam a gastronomia e a cultura despertam o interesse de vários públicos abrangendo assim, um maior número de visitantes para os locais que desenvolvem este tipo de atividade, conforme Aichinger, Araújo e Catão (2013). Os autores ressaltam também a importância do envolvimento da população acolhedora para que o evento promova processos, produtos e costumes gastronômicos regionais, divulgando e consolidando a gastronomia da região. A maior parte dos eventos gastronômicos, tem na comida o seu principal motivo de celebração, pois oferecem uma oportunidade ideal para turistas e locais interagirem e compartilharem experiências gastronômicas e culturais.

Para Viaro (2011, p.55) “O alimento, a comida, a bebida e a cor local, aliados ao valor da hospitalidade posta como serviço, promovem uma nova e interessante experiência turística”.

De acordo com Hall e Mitchell (2003), o turismo gastronômico é caracterizado pela “visita a produtores de alimentos, eventos gastronômicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência intrínseca são o motivo principal para viajar”.

Complementarmente, Riccetto (2013) pontua que os eventos gastronômicos são excelentes atrativos para o desenvolvimento da atividade turística de uma localidade pois, quando elaborados de forma adequada e

articulada com os todos os atores envolvidos na realização do evento, estes possibilitam:

- A divulgação do próprio destino turístico, através da divulgação do evento; inclusão de vários aspectos em sua oferta (como: dança, artesanato, folclore etc);
- O aquecimento do comércio e artesanato locais;
- O aumento pela procura de meios de hospedagem.

### **O Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes como evento gastronômico**

Tiradentes é uma cidade do interior do Estado de Minas Gerais que recebe uma considerável visitação turística e possui um intenso calendário de eventos que é objeto de inúmeros estudos acadêmicos.

A cidade atrai, em um dos seus eventos mais famosos, o “Festival Cultura e Gastronomia”, um público estimado de 35 a 40 mil pessoas, movimentando a economia local e valorizando a gastronomia típica da localidade (LOPEZ, 2013).

O “Festival Cultura e Gastronomia” é um evento idealizado pela Plataforma Fartura – Comidas do Brasil. Esta empresa tem como objetivo promover e desenvolver a gastronomia nacional integrando todos os elos da cadeia gastronômica (FARTURA GASTRONÔMICA 2019). Os Festivais Fartura Brasil promovidos em várias cidades do país são exemplos de produtos que a empresa desenvolveu ao longo de sua trajetória.

O evento “Festival Cultura e Gastronomia” foi pioneiro e se encontra em sua 21ª edição, sendo considerado atualmente um dos principais eventos de gastronomia do Brasil, contando com a participação de renomados *chefs* de cozinha e personalidades da gastronomia nacional e internacional.

Estão entre as principais atrações: cursos, *workshops*, degustações, exposições, teatros, shows e performances artísticas realizadas nos principais pontos da cidade (FARTURA GASTRONÔMICA, 2019).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Aplicada (IBGE), o evento “Festival Cultura e Gastronomia” de Tiradentes envolve mais de cinco mil profissionais diretamente, muitos deles moradores da região. E registra também que o setor de serviços como: restaurantes, pousadas, bares e



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

lojas cresceram mais de 300% em 10 anos e boa parte desse impulso econômico deve-se ao crescimento associado a importância da gastronomia na região.

### **A influência do perfil dos visitantes de eventos gastronômicos no processo de tomada de decisão.**

Conhecer o perfil dos visitantes de eventos gastronômicos e identificar o seu grau de envolvimento com o evento são condições fundamentais para um melhor desempenho, permitindo a adaptação da oferta às expectativas da demanda e, conseqüentemente, viabilizando o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para sua organização.

Neste contexto, ressalta-se a importância cultural da alimentação para segmentar o mercado turístico:

“O alimento, a comida, a prática cultural da alimentação são elementos que distinguem e segmentam o mercado turístico nos exemplos recentes de turismo gastronômico, roteiros especiais de degustação de vinhos, festivais gastronômicos ligados à sazonalidade de determinado insumo, ou mesmo os costumes festivos” (VIARO, 2011 p.55).

Segundo Mill e Morrison (1992), o processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática, sendo fundamental selecionar o mercado-alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da atuação da concorrência, de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar esse mercado.

Neste sentido, Ansarah (2000) afirma que quanto mais as características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas para identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências, estruturando serviços e produtos, na medida do possível, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Atualmente é possível observar “consumidores mais experientes e mais profissionais nos seus comportamentos de compra. Satisfeitos, os consumidores procuram níveis de satisfação ainda mais elevados, exigem produtos adaptados

às suas necessidades específicas, interessam-se por novos valores” (LAMBIN, 2000, p. 39).

Para que os eventos sejam realizados com o intuito de desenvolver, promover e vender os respectivos produtos, é essencial entender como os consumidores se comportam e como o perfil pode influenciar em suas decisões na aquisição de produtos e /ou serviços e principalmente compreender as motivações e expectativas do público que se interessa por eventos gastronômicos.

Horner e Swarbrooke (2001, pp,120-121), consideram que finalidade da segmentação é dividir a população em subgrupos que compartilhem as mesmas características de compra e que a decisão da compra pode estar associada a um conjunto de influências, que no marketing clássico aparecem divididas em quatro, quais sejam:

1. Demográficas: idade, sexo, raça, estágio do ciclo de vida familiar;
2. Geográficas: localidade do visitante/turista;
3. Psicográficas: personalidade e estilo de vida;
4. Comportamentais: entendida como a relação do turista com o produto, como suas expectativas sobre os benefícios da compra; e sua frequência de compra, se são compradores regulares ou estão realizando a primeira aquisição do produto.

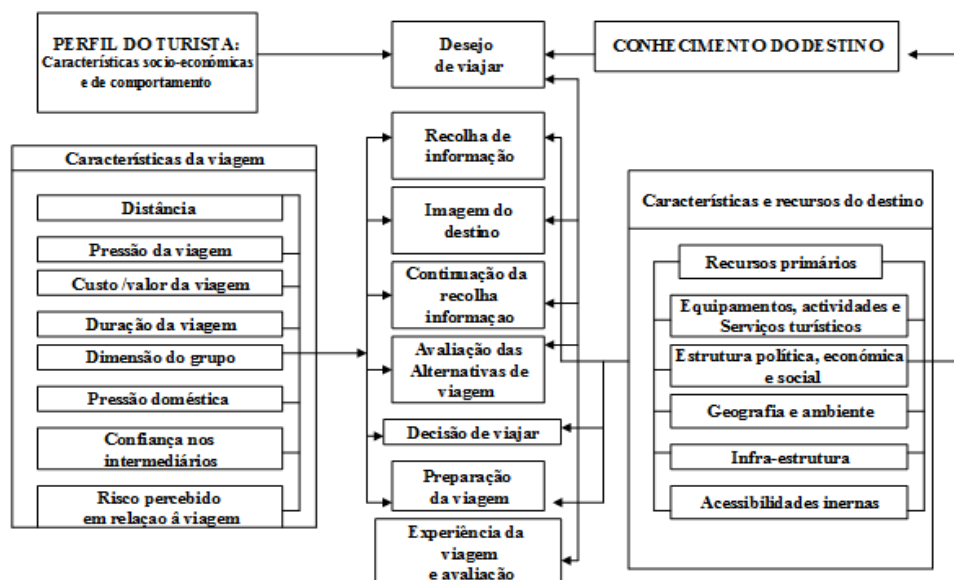
De forma mais específica Mathieson e Wall (1982, *apud* Hudson e Gilbert, 2000) entendem que o processo de tomada de decisões (Figura 1) é influenciado por quatro elementos essenciais relacionados abaixo:

- Perfil do consumidor (idade, nível de instrução, necessidades, atitudes e motivações);
- Características da viagem (distância, duração da viagem, custo da viagem e risco percebido da área visitada);
- Conhecimento da viagem (*travelawareness*) (informações credíveis e a imagem que o turista tem sobre a viagem/destino influenciam na tomada de decisão);

- Recursos e características do destino (atrações e aspectos do destino, avaliação da qualidade dos serviços, condições ambientais, atributos da população local, organização política).

Compreender os fatores intervenientes sobre os processos de tomada de decisão de compra por parte dos consumidores pode oferecer a oportunidade de implementar melhorias significativas aos eventos gastronômicos, atraindo mais pessoas, e contribuindo significativamente para a consolidação de tais eventos.

**Figura 1-** Processo de tomada decisão em turismo



**Fonte:** Mathieson & Wall (1982, *apud* Hudson *et al*, 2000, p. 141).

Com o desenvolvimento do turismo e com o aumento da quantidade e da qualidade das informações, que chegam cada vez mais rapidamente às pessoas, torna-se necessário que as empresas e os órgãos de turismo tenham um grande conhecimento sobre seus clientes e sobre os fatores que influenciam sua decisão de compra. Isto contribui para uma maior eficiência e eficácia tanto dos serviços prestados, como das estratégias propostas para aumentar a atratividade turística dos eventos.

Devem ser analisados os dados dos turistas tais como: os seus hábitos, preferências, necessidades, grau de cultura, faixa etária, rendimentos, se viajam em grupo, em família ou sozinhos, permitindo, assim, obter uma visão do seu



público-alvo. Mas, para saber os motivos que levam um turista a eleger um determinado destino, em detrimento de outro, a escolher uma operadora turística ou uma companhia aérea, é preciso investigar, com critérios científicos, o comportamento do consumidor e as bases de sua tomada de decisão.

O processo de decisão de compra visa a satisfação, que no caso dos eventos, se configura como uma satisfação imaterial, intangível e difícil de medir, pelas próprias características do produto. O consumidor de eventos gastronômicos, ao decidir participar de um evento num determinado destino, está comprando uma expectativa, uma experiência que começa ao sair de casa e termina com o seu regresso, portanto, a sua decisão é geralmente tomada com cautela, devido ao receio do risco assumido pela relação custo–benefício.

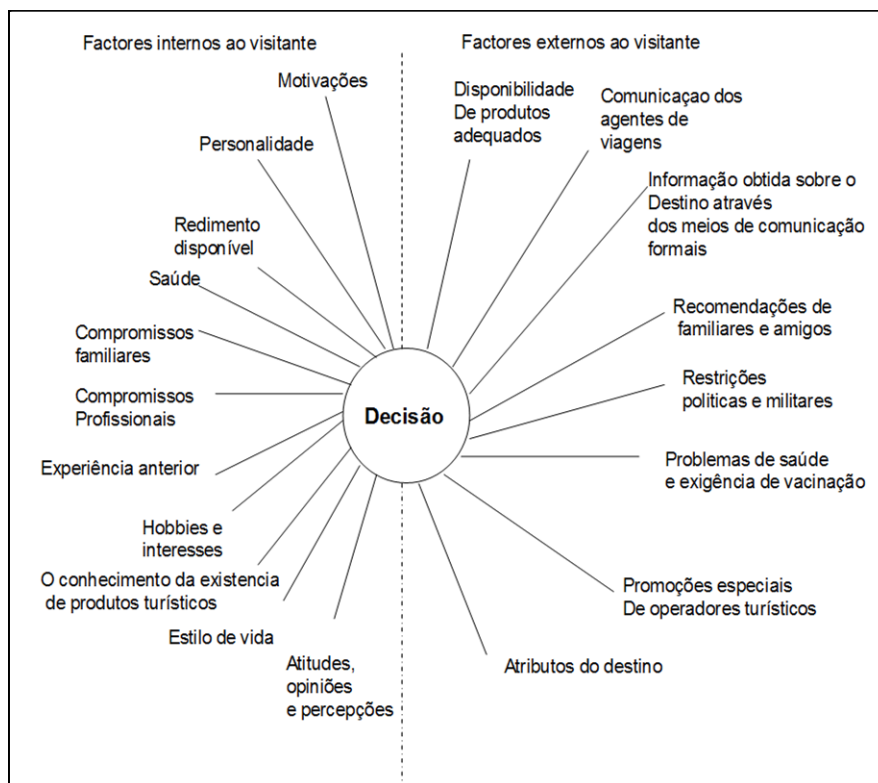
De acordo com Kastenholz (2002), a complexidade do produto turístico implica duas consequências:

1. Do ponto de vista do turista um maior risco percebido associado à decisão de “comprar”, exemplo: visitar um destino. Este risco é também consequência da “intangibilidade” do “produto”, da sua inseparabilidade de um local distante no espaço e no tempo e da heterogeneidade com a qual a experiência no destino se realiza.
2. Do ponto de vista do destino uma maior necessidade de integrar as diversas componentes do “produto”, que são parcialmente não comercializáveis, como os “bens públicos” ou aspectos socioculturais e ambientais.

Pelo exposto, é possível perceber que há fatores externos e internos que interferem no processo de tomada de decisão dos turistas que desejam adquirir produtos turísticos, especialmente aqueles baseados em eventos.

Um modelo bastante utilizado para tentar mapear motivações por trás das decisões dos turistas é o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), conforme figura 2 abaixo:

**Figura 2** - Fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo



Fonte: Horner e Swarbrooke (2001).

Este modelo divide os fatores em internos, isto é, aqueles ligados à identidade dos sujeitos, e externos, ou seja, fatores ligados à interação com o mundo exterior, mas que exercem influência no processo de decisão do turista, em função de sua capacidade de desencadear desejos e comportamentos.

## METODOLOGIA

Considerando o principal objetivo da pesquisa que é a identificação e apresentação do perfil do turista que opta por participar do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, assume-se que a presente pesquisa teve cunho predominantemente quantitativo, embora tenha lançado mão de *insights* qualitativos para explicar e contextualizar os resultados levantados.

Vergara (2007) e Gil (2010) classificam esta abordagem de pesquisa como sendo descritiva. Na perspectiva de Creswell (2010), também é possível enquadrar a abordagem metodológica em explicativa. Em síntese, é descritiva

na medida em que se propõe a descrever o perfil dos visitantes do festival, edição de 2018, mas é, também, explicativa, na medida em que, via modelo teórico de referência, propõe explicações viáveis para o fenômeno da decisão do turista que visita o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes.

A coleta de dados se deu por meio de questionários com questões alinhadas aos objetivos da pesquisa, com questões elaboradas para dar conta de cobrir os atributos previstos no modelo de decisão do turista proposto por Horner e Swarbrooke (2001), de forma adaptada à realidade de Tiradentes, local onde ocorre o Festival Cultura e Gastronomia.

O instrumento de coleta de dados estava dividido em 2 seções, sendo a primeira focada em compreender motivações e satisfação geral frente à programação do evento e a segunda dedicada a colher respostas que permitissem a segmentação dos respondentes em múltiplos critérios sociais, demográficos e identitários. No total, foram apresentadas aos respondentes 14 perguntas.

A abordagem aos respondentes foi aleatória, contando com 3 equipes de coleta, em diferentes pontos do evento e que se movimentavam periodicamente, visando ampliar o alcance das coletas. Naturalmente, como ocorre com este tipo de pesquisa, os resultados dependem, além das limitações próprias dos métodos de coleta e análise, da disposição dos respondentes em participar da pesquisa, podendo ocorrer discrepâncias de avaliação entre aqueles que aceitaram e aqueles que se negaram a participar da pesquisa.

Os dados coletados foram consolidados através de estatísticas descritivas, visando a formulação de análises e explicações à luz dos objetivos da pesquisa, gerando tabelas e gráficos para melhor compreensão do todo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Esta seção apresenta e discorre sobre os dados resultantes da aplicação da metodologia, dispostos na forma de gráficos ou tabelas, acompanhados das correspondentes considerações.

Conforme os dados da tabela 1 abaixo, percebe-se o predomínio de um público-alvo bastante jovem. Entre 19 e 40 anos, considerado bastante jovem, figuram 57% dos respondentes. Quando considerado o limite de 60 anos, ainda considerado jovem, a concentração dos respondentes chega a 96%.

Tabela 1 - Faixa Etária dos turistas

<b>Faixas Etárias</b>	<b>%</b>
Até 18 anos	1%
Entre 19 e 30 anos	21%
Entre 31 e 40 anos	36%
Entre 41 e 50 anos	21%
Entre 51 e 60 anos	17%
Entre 61e 70 anos	3%
Acima de 70 anos	0%

Fonte: Elaborado pelos autores

No quesito gênero, apesar de uma pequena tendência em favor do público feminino, não se percebe grandes diferenças entre os sexos, indicando que o evento é atrativo para ambos os grupos, conforme dados da tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Sexo dos respondentes

<b>Gênero</b>	<b>%</b>
Feminino	53%
Masculino	47%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados da tabela 3, abaixo, revela se tratar de um visitante médio com nível alto de escolarização, pois 72% dos respondentes têm, no mínimo, formação de nível superior. Os níveis de pós-graduação, *lato e stricto sensu* tomados em conjunto, representam 38% dos respondentes.

Tabela 3 - Escolaridade dos Respondentes

<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
Até Ensino Médio	10%
Superior Incompleto	18%
Superior Completo	34%

Pós-Graduação Lato Sensu	26%
Mestrado	9%
Doutorado	2%
Pós-Doutorado	1%

Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere à renda, a tabela 4, a seguir, sinaliza que quase metade (45%) do público de visitantes se situa em extratos mais elevados de renda.

Tabela 4 - Renda dos Respondentes

<b>Renda</b>	<b>%</b>
Até R\$ 954,00 por mês	7%
Entre R\$ 954,01 e R\$ 4.770,00 por mês	27%
Entre R\$ 4.770,01 e R\$ 9.540,00 por mês	26%
Acima de R\$ 9.540,00 por mês	19%
Prefiro não informar	22%

Fonte: Elaborado pelos autores

Do ponto de vista da ocupação formal, os respondentes se distribuem conforme os dados da tabela 5.

Tabela 5 - Ocupação profissional dos respondentes

<b>Atuação profissional</b>	<b>%</b>
Empregado da iniciativa privada	23%
Empresário autônomo	20%
Profissional liberal (advocacia / odontologia / medicina / psicologia / fisioterapia etc)	19%
Funcionário público	18%
Desempregado	7%
Aposentado	4%
Outros	10%

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme os dados da tabela 6, abaixo, a procedência dos turistas se concentrou, em 2018, em cidades de Minas Gerais. Alguma relevância para respondentes vindos do Rio de Janeiro e, outros estados praticamente tiveram presença muito baixa.

Tabela 6 - Estado de Origem dos respondentes

<b>Estado de Origem</b>	<b>%</b>
MG	86%
RJ	8%
SP	2%
BA	1%
DF	1%
ES	1%
SC	1%

Fonte: Elaborado pelos autores

Quando perguntados sobre as razões que motivaram sua visita ao evento de Tiradentes, percebe-se grande concentração das motivações em torno da gastronomia e das opções de lazer e recreação relacionadas, conforme dados da tabela 7:

Tabela 7 - Motivo da Visita ao Festival

<b>Motivo da Visita</b>	<b>%</b>
Gastronomia	44%
Lazer e Recreação	36%
Negócios ou razões profissionais	8%
Paisagem/Natureza	7%
Visitar amigos/familiares	3%
Outros	1%

Fonte: Elaborado pelos autores

Para os respondentes, a principal fonte de informações sobre o festival reside nos relatos e indicações de amigos ou parentes que já conheceram ou participaram do festival, superando, inclusive, os meios tradicionais de comunicação. Ao mesmo tempo, as agências de viagem foram citadas por uma parcela bem pequena dos respondentes.

Tabela 8 - Fontes de informação sobre o Festival

<b>Como tomou conhecimento do Festival</b>	<b>%</b>
Através de amigos/familiares	44%
Pela meios de comunicação	38%

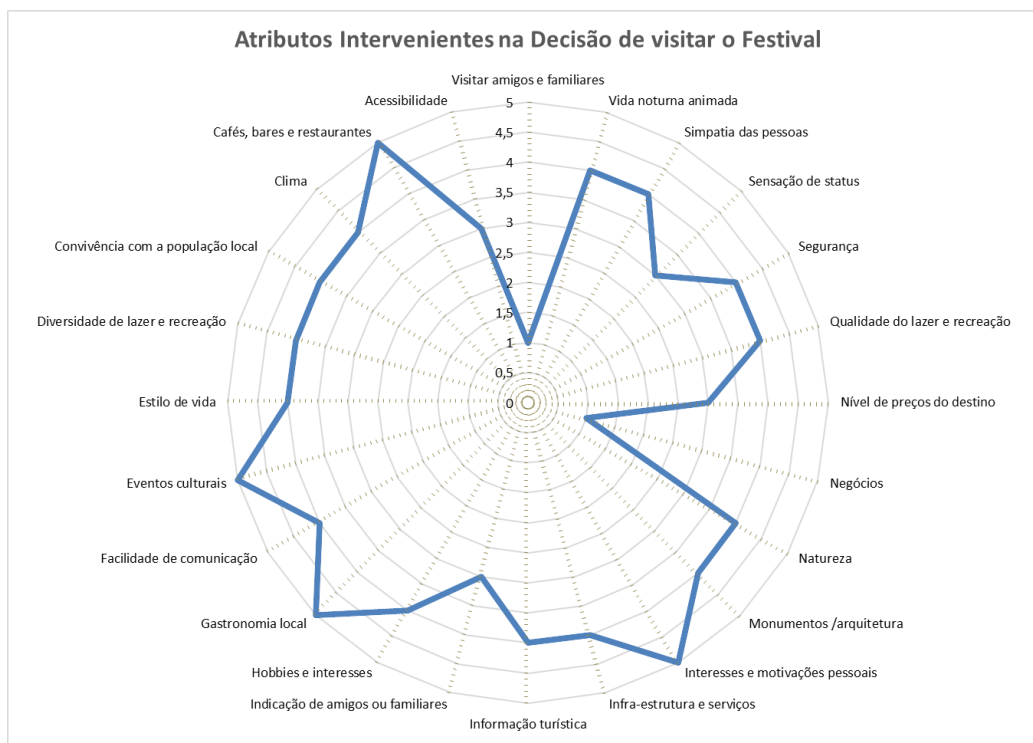
Por outros meios	11%
Por agência de viagem e turismo	7%

Fonte: Elaborado pelos autores

As questões do instrumento de coleta de dados que tinham como propósito levantar dados acerca do processo de tomada de decisão do turista, quando decide visitar o festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, tiveram como referência conceitual uma adaptação do modelo de Horner e Swarbrooke (1996). As respostas coletas em cada questão tiveram calculadas suas medianas, visando identificar a ocorrência ou não de maior influência de dado fator sobre o processo de decisão do turista, quando ele decide visitar o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.

As medianas dos diversos fatores, tabeladas, permitiram plotar o gráfico abaixo, sinalizando que fatores foram considerados mais (ou menos) influentes sobre a decisão do turista que optou por visitar o referido festival:

Figura 3 - Impacto fatores modelo Horner e Swarbrooke (1996) sobre a decisão do turista



Fonte: Elaborado pelos autores



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Com base no gráfico 1, é possível identificar que os atributos “Gastronomia local”, “Cafés, bares e restaurantes”, “Eventos culturais” e “Interesses e motivações pessoais”, todos com mediana 5, foram os fatores com maior peso na decisão dos turistas que visitaram o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes de 2018. Analisando esses fatores, eles revelam grau importante de fidelização dos turistas, deixando claro os principais motivos que orientam seu processo de tomada de decisão.

Em nível menor, com mediana igual a 4, outros fatores pareceram interferir de forma importante na tomada de decisão dos turistas, quais sejam:

- Vida noturna animada
- Simpatia das pessoas
- Sentimentos pessoais
- Segurança
- Qualidade do lazer e recreação
- Natureza
- Monumentos /arquitetura
- Infraestrutura e serviços
- Informação turística
- Hobbies e interesses
- Facilidade de comunicação
- Estilo de vida
- Diversidade de lazer e recreação
- Convivência com a população local
- Clima

Com relevância mais reduzida, ficaram os fatores “Sensação de *Status*”, “Nível de preços do destino”, “Indicação de amigos ou familiares” e “Acessibilidade”. Considerando a predominância de visitantes com renda mais alta, não chega a surpreender que “Sensação de *Status*” e “Nível de preços do destino” figurem nesta posição, que teve mediana igual a 3. Por outro lado, num primeiro momento, causou estranheza aos pesquisadores que o fator “Indicação





## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

de amigos ou familiares” tivesse tido, segundo respostas dos visitantes, tido importância reduzida, já que ele foi apontado como um fator o principal meio através do qual os turistas obtêm informações acerca do evento. Entretanto, isto pode ser explicado pelo fato de que, só depois de decidido, o turista recorreria aos parentes e amigos para colher mais informações acerca do evento ou, ainda, que os amigos e parentes seriam um vetor de informação acerca do evento em momento anterior à decisão, tendo influência menor em momento posterior, quando o turista decide ir conhecer o festival.

Por último, o gráfico 1 evidencia que os fatores “Visitar amigos e familiares” e “Negócios” demonstraram ter influência mínima sobre a decisão dos visitantes do festival de Tiradentes, considerando que o evento tem natureza recreativa e é realizado em uma cidade pequena, tendo pouco apelo nesses quesitos em particular.

Enfim, com base nos dados apresentados acima, é pertinente concluir que o perfil dos turistas que visitaram o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes em 2018 compreende pessoas jovens ou muito jovens, com renda de média para alta, muito interessados nos atrativos gastronômicos e de lazer, que obtêm informações sobre o festival, principalmente, através de amigos ou parentes, tendo altos níveis de escolaridade e sendo provenientes, em especial, de cidades mineiras do entorno de Tiradentes.

### **IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS**

Os dados da pesquisa e o perfil identificado de turista associado ao Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, considerando os dados de 2018, poderão apoiar as atividades de planejamento de edições futuras, apoiando a formulação de estratégias de atração, tanto por parte dos organizadores, como por parte do poder público que encoraja a atividade turística como estratégia de desenvolvimento local.

Ao sinalizar características de perfil do turista, enumerar atributos que interferem no processo de decisão desse mesmo turista e indicar de que forma



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

ele obtém informações acerca do evento, os pesquisadores trazem significativa contribuição para consolidação ainda maior do evento.

Indicado que os fatores “Gastronomia local”, “Cafés, bares e restaurantes”, “Eventos culturais” e “Interesses e motivações pessoais” são aqueles que mais influenciaram a decisão dos visitantes, está-se deixando claro que oportunidades nestes campos podem e devem ser exploradas de forma a manter a atratividade do destino turístico de Tiradentes, potencializando a emergência de iniciativas empreendedoras e criativas, sendo que, a reboque dessas iniciativas, maiores serão as chances de valorização do patrimônio cultural local, bem como do aumento das chances de geração de renda e inclusão econômica dos cidadãos de Tiradentes e de seu entorno.

Outro ponto importante de contribuição da pesquisa é que foi identificado que os canais tradicionais de promoção mercadológica não são mais eficientes do que as indicações de amigos e familiares. Saber disto, poderá apoiar a formulação ou implementação de estratégias de divulgação do evento mais alinhadas com os conceitos mercadológicos baseados em relacionamento, visando ampliar a atração de turistas com o perfil identificado pela pesquisa.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como missão fornecer contribuições para o planejamento do desenvolvimento turístico gastronômico tendo em vista a identificação do perfil do turista do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, sinalizando quem é este turista do ponto de vista socioeconômico, que fatores ele considera ao tomar sua decisão de prestigiar o evento e que motivações justificam sua presença no festival.

A expectativa era disponibilizar uma análise que possibilitasse subsídios para as entidades envolvidas no planejamento, promoção e realização do evento, visando contribuir para um desenvolvimento mais bem estruturado do festival, possibilitando que se torne um *benchmark* para outros destinos que pretendam investir no segmento do turismo gastronômico.

Numa componente empírica procura-se ainda ilustrar o potencial deste tipo de turismo através de uma pesquisa de mercado aplicada na cidade de Tiradentes, tendo em vista conhecer melhor os visitantes deste destino, compreender os seus comportamentos, as motivações, percepções e satisfação.

Foi possível identificar que os turistas que visitaram o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na edição de 2018, eram, prioritariamente, pessoas jovens ou muito jovens, com renda de média para alta, muito interessados nos atrativos gastronômicos e de lazer, que obtêm informações sobre o festival, principalmente, através de amigos ou parentes, tendo altos níveis de escolaridade e sendo provenientes, em especial, de cidades mineiras do entorno de Tiradentes.

Além disto, foi possível identificar que principais fatores que influenciam o processo de decisão desses turistas são: “Gastronomia local”, “Cafés, bares e restaurantes”, “Eventos culturais” e “Interesses e motivações pessoais”, levando-os a escolher o destino turístico de Tiradentes.

Finalizando, sugere que futuras pesquisas apliquem abordagens mais qualitativas, visando uma compreensão mais aprofundada do processo de decisão dos turistas e que se dediquem a avaliar, com mais profundidade, os níveis de satisfação frente aos atrativos do destino turístico, aumentando o nível de compreensão acerca do comportamento desses consumidores em particular.

## **REFERÊNCIAS**

AICHINGER, H.E; ARAÚJO, J.E; CATÃO, L.P. Gastronomia e Desenvolvimento Regional: a implantação de festivais gastronômicos no roteiro da estrada Real. Entre Serras: da Piedade ao Caraça. In **Gastronomia e Turismo**, 1ª edição Ed. Senac Minas Gerais, 2013.

ALLEN, J. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro. Campus, 2003

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

BAHL, Miguel. **Turismo Enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba. Prottexto, 2004.



## Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

CATÃO, L. P. **História e Patrimônio Imaterial: Cultura Alimentar e Construção da Identidade Cultural nas Minas Gerais.** In: AZEVEDO, F. L. M. de; PIRES, J. R. F (Orgs) *Museu: Cidadania, Memória e Patrimônio. As Dimensões do Museu no Cenário Atual.* Belo Horizonte: Crisálida, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto;** tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FARTURA GASTRONOMIA. **Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.** Disponível em: <<http://www.faturagastronomia.com.br/festival/festival-cultura-gastronomia-Tiradentes/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

VIARO, J.O. Alimento -- prática cultural e hospitalidade que segmenta mercados in FURTADO, S. VIEIRA, F., **Hospitalidade: turismo e estratégias de segmentação.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, J., HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J., DUARTE, P. Un análisis exploratorio sobre el perfil del turista de eventos gastronómicos. **Revista Turismo & Desenvolvimento.** Vol. 21-22. p.343-398, 2014.

FIELDS, K. Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors In Hjalager, A. M, Richards, G. *Tourism and Gastronomy.*

London: Routledge, 2002. (pp. 36-50).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, M., MITCHELL, R. Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In Hall, M. *et al. Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets* (p. 60-80). Oxford: Elsevier, 2003.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. **Consumer behaviour in tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 2001.

HUDSON, S., GILBERT, D. Tourism Constraints: The Neglected Dimension in Consumer Behaviour Research, **Journal of Travel & Tourism Marketing,** 8, 2000, pp. 69 - 78.

KASTENHOLZ, E. O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. **Revista de Turismo e Desenvolvimento,** nº 6 pp.31-44 2002.

KOTLER, P. **Marketing Management.** 10ª ed., Prentice-Hall International, Upper Saddle River, 2000.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico.** Lisboa: Macgraw-Hill, 2000.



MIDDLETON, V. e Hawkins, R, **Sustainable tourism: a marketing perspective**. Butterworth – Heinemann: Oxford,2002.

MILL, R. C., MORRISON, A. M. **The tourism system: An introductory text**. New Jersey: 1992, PrenticeHall Internacioonal Inc.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução à metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005

QUINN, B. Festivals, events and tourism, In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. The SAGE Handbook of Tourism Studies. London: Sage, 2009.

RICCETTO, Luli Neri et al. **Gastronomia afetiva, comunicação e transformação**. 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.