

# Festival ‘Cultura e Gastronomia Tiradentes’: uma análise do comportamento do consumidor do turismo gastronômico

Festival ‘Cultura e Gastronomia Tiradentes’: analysis of the  
gastronomic tourism consumer’s behavior

LEILA DE ASSIS COBUCI \* [leila.cobuci@mg.senac.br]

LUCIANO ALVES NASCIMENTO \*\* [luciano.nascimento@mg.senac.br]

EDUARDO MARQUES DE MEDEIROS \*\*\* [duuhmarques49@gmail.com]

**Resumo** | O produto emergente, designado por turismo gastronômico é atualmente bastante discutido, tendo recebido crescente atenção acadêmica. O turismo gastronômico é uma das faces visíveis do fenômeno turístico, e pode estar associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, permitindo preservar as raízes gastronômicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural. As experiências que podem ser proporcionadas com base neste recurso fortalecem a identidade do destino e possibilitam, efetivamente um grande potencial para aumentar a sua competitividade bem como a sustentabilidade do seu desenvolvimento. O presente artigo tem como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor no turismo gastronômico e as implicações deste tipo de turismo para a comunidade acolhedora. Os dados foram levantados através da aplicação de um inquérito por questionário e analisados utilizando estatística descritiva e aplicação de testes de análise de diferenças entre grupos, visando determinar o ranking de fatores do modelo de decisão de compra do produto turístico de Horner e Swarbrooke segundo a avaliação dos visitantes do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, edição de 2015.

**Palavras-chave** | Desenvolvimento regional, comportamento do consumidor, marketing de destinos, turismo, gastronomia.

**Abstract** | The emerging product called gastronomic tourism is currently quite controversial, having received increasing academic attention. Gastronomic tourism is one of the visible faces of the touristic phenomenon and may be associated with great opportunities for the communities that promote it, enabling the preservation of the gastronomic roots of a population and, consequently, an important part of its cultural heritage. The experiences that can be provided with basis on this resource strengthen the

\* **Mestre em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora** na Faculdade de Tecnologia SENAC Minas – Unidade Barbacena, Minas Gerais, Brasil.

\*\* **Mestre em Administração** pela Universidade Estácio de Sá. **Professor** na Faculdade de Tecnologia SENAC Minas – Unidade Barbacena e na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Minas Gerais, Brasil.

\*\*\* **Tecnólogo** em Hotelaria pela Faculdade de Tecnologia SENAC Minas – Unidade Barbacena.

destination identity and effectively enable a great potential to increase its competitiveness as well as the sustainability of its development. The main objective of this article is to analyze consumer behavior in gastronomic tourism and the implications of this type of tourism for the welcoming community. The data were collected following a questionnaire survey and analyzed using descriptive statistics and application of tests of differences analysis between groups, aiming to determine the ranking of factors of the purchase decision model of Horner and Swarbrooke tourist product, according to the evaluation of the visitors of Tiradentes Culture and Gastronomy Festival, 2015 Edition.

**Keywords** | Regional development, behavior of the consumer, marketing of destinies, tourism, gastronomy

## 1. Introdução

Atualmente a gastronomia é alvo de grande atenção, reconhecida como patrimônio intangível por parte da UNESCO desde 1997. A gastronomia nos proporciona conhecer um dos mais encantadores aspectos da cultura de um povo. Sendo hoje muito divulgada pela imprensa, cada vez mais podemos encontrar publicações nesta área, dando origem a associações gourmet e a concursos e Festivais gastronômicos em todo o mundo.

Embora o turismo gastronômico seja uma tipologia de turismo associada a um nicho específico de mercado, tem vindo a ganhar mais importância e destaque por parte de pesquisadores, governantes e das redes sociais.

O turismo gastronômico, designado na literatura inglesa por *food tourism*, é uma das faces visíveis do fenômeno, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronômicas de um povo e, com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural. Segundo Lody (2014) a culinária dos povos permite destacar as identidades locais e regionais podendo ser consideradas bens culturais, patrimônio imaterial.

A gastronomia e cultura estão estritamente ligadas já que a escolha do alimento varia de acordo com a cultura de cada povo, nas diversas regiões

do mundo que se diferenciam pela etnia, classe social, religião, solo e clima. Essa combinação particular é um potencial produto turístico para qualquer destino.

A relação entre a gastronomia e o turismo acontece de várias formas, todas as modalidades irão atrair os turistas para destinos específicos de acordo com as percepções, perfil e a suas expectativas. A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, independentemente da atividade que está relacionada à alimentação. No entanto, a procura cada vez maior por novas experiências gastronômicas proporciona o crescimento da atividade turística nos destinos que optam por este tipo de turismo.

Paralelamente, o turismo gastronômico é uma das faces visíveis do fenômeno turístico, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronômicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural. As experiências que podem ser proporcionadas com base neste recurso endógeno e identitário proporcionando, efetivamente, um grande potencial para aumentar a competitividade do destino bem como a sustentabilidade do seu desenvolvimento (Everett & Aitchison, 2008; Quan & Wang, 2003; Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2013).

Para aumentar os níveis de sustentabilidade e

competitividade de certos destinos turísticos torna-se imperativo compreender que fatores impactam sobre as preferências e comportamentos dos turistas, interferindo sobre o seu processo de tomada de decisão, contribuindo para o desenvolvimento do turismo gastronômico nesses destinos.

O produto emergente, designado por turismo gastronômico é atualmente bastante discutido, existindo, no entanto um reduzido acervo bibliográfico de natureza mais científica sobre o tema. Isto justifica uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema que possibilite fazer algumas reflexões sobre a importância da gastronomia para impulsionar o desenvolvimento do turismo nas regiões brasileiras, bem como o estudo do mercado turístico gastronômico no que diz respeito ao comportamento do consumidor. O turismo gastronômico pode ser um propulsor do desenvolvimento regional e local quando bem planejado e estruturado. Um exemplo disso são os Festivais e feiras gastronômicas que acontecem em Portugal como as semanas gastronômicas realizadas no Casino de Estoril e que se replicam por outros locais do país reunindo milhares de visitantes, como a “Feira Gastronômica de Santarém” ou os “Domingos Gastronômicos do Alto Minho” (Beer et al. 2002). Segundo este autor estes eventos têm dimensão internacional e movimentam um grande fluxo de turistas.

Compreender os fatores intervenientes sobre os processos de tomada de decisão de compra por parte dos turistas pode oferecer a oportunidade de implementar melhorias significativas aos eventos gastronômicos, atraindo mais turistas, colaborando para a consolidação de tais eventos. Assim, optou-se por nortear o processo de pesquisa deste artigo a partir de um modelo que relaciona fatores que influenciam a decisão de compra do produto turístico por parte dos turistas. Neste sentido, o modelo escolhido foi o de Horner e Swarbrooke (2001) a partir de uma ótica que segmenta os fatores em internos e externos. Sendo os fatores internos aqueles mais conectados com preferências e impressões mais subjetivas e individu-

ais, enquanto os externos estariam relacionados a aspectos mais práticos e concretos da experiência turístico-gastronômica, tais como disponibilidade de produtos adequados, recomendações de amigos e familiares, clima do destino entre outros.

Dessa forma, este estudo propõe identificar que fatores, segundo o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na cidade de Tiradentes, em Minas Gerais.

As políticas de desenvolvimento do Turismo Gastronômico no Brasil devem ser baseadas num profundo conhecimento sobre esta forma de turismo e suas tipologias com estudos detalhados no âmbito científico, que possam demonstrar quais as forças impulsionam este tipo de turismo no país e os impactos negativos e positivos que podem desencadear no desenvolvimento local. Além disto, entender como ocorrem os processos de tomada de decisão quanto à aquisição do produto turístico por parte dos consumidores é imperativo para apoiar a formulação de estratégias convenientes para fomentar este tipo de turismo nos variados destinos.

Pretendeu-se, com o estudo apresentado neste artigo, contribuir para o planejamento de eventos associados ao turismo gastronômico em outros municípios do país bem como de melhorias no evento realizado na cidade de Tiradentes-MG. Acredita-se que isto poderá auxiliar, assim, o poder público e privado na formulação de estratégias, para estruturar a oferta de acordo com os desejos e necessidades da procura, tendo sempre em atenção às características e vocações do destino, mas, também, a avaliação dos turistas quanto a essas mesmas características e vocações. Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir com o planejamento da atividade turística nesta região e também para a pesquisa científica sobre o turismo gastronômico.

## 2. O turismo gastronômico

O turismo gastronômico, de acordo com Hall e Mitchell (2001), é definido pela visita a produtores e transformadores de gêneros alimentícios, festivais gastronômicos, restaurantes, degustação de determinadas iguarias de uma determinada região ou de um chefe de cozinha, assim como pela participação ativa em atividades como a aprendizagem em aulas de cozinha ou doçaria.

O conceito de turismo gastronômico surge associado a uma deslocação a uma determinada região cujo intuito principal é o de provar uma determinada iguaria ou bebida.

Embora os termos apareçam com frequência nos meios de comunicação, afinal o que se entende em concreto por turismo gastronômico?

O turismo gastronômico é normalmente designado em artigos acadêmicos por diversos nomes, como Culinary Tourism, Food Tourism ou Gastronomic Tourism, entre outros.

No caso dos autores de origem anglo-saxónica como Greg Richards ou Michael Hall este fenómeno é chamado de Food Tourism, já nos Estados Unidos, o termo mais utilizado é o Culinary Tourism, sendo que nos países latinos predomina a designação de Turismo Gastronômico.

Apesar de ser um fenómeno apenas recentemente estudado, existem já algumas definições interessantes e já aceites na comunidade académica que se dedica ao seu estudo, sendo no entanto, esta comunidade de pesquisadores ainda pequena.

O que é o turismo gastronômico? Que movimento é este? Segundo Hall e Sharples (2003), primeiramente há que diferenciar os turistas que consomem refeições como parte integrante da sua experiência de viagem, daqueles em que as escolhas efetuadas, quer das atividades, destinos e tipos de comportamento, são diretamente influenciados pela gastronomia. Bernier (2003) é ainda mais específico, advogando que existem os turistas que se alimentam e aqueles que procuram comida. Na opinião do pesquisador, os turistas gastronô-

micos são aqueles que procuram a comida.

Numa tentativa de definição técnica, poder-se-á afirmar que o Food Tourism segundo Hall e Mitchell, citados por Hall e Sharples (2003, p. 9) é “a visita a produtores, quer primários, quer secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são o motivo principal para viajar”.

Analisando esta definição, serão exemplos de turismo gastronômico:

- a) Visita a uma exploração agrícola;
- b) Visita a uma unidade fabril de produção de alimentos;
- c) Deslocamento a um festival gastronômico;
- d) Viajar propositadamente para ir a um determinado restaurante;
- e) Fazer uma rota gastronômica.

Nesse sentido, pode-se apontar que a relação entre a gastronomia e o turismo acontece decorrente de várias formas para a sua realização, todas estas modalidades irão atrair os turistas para destinos específicos de acordo com as percepções, perfil e a suas expectativas. A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, independentemente do tipo de atividade relacionada à alimentação. No entanto, a procura cada vez maior por novas experiências gastronômicas proporciona o crescimento da atividade turística nos destinos que optam por este tipo de turismo.

Rosario Scarpato (2003, p.65), afirma que o “Turismo Gastronômico” é uma forma do “Novo Turismo” referido por Poon (1993), como um turismo mais flexível, segmentado, diagonalmente integrado e ambientalmente consciencioso nos quais os turistas são mais independentes e detêm um maior grau de formação, buscando novas experiências, mais aventura e entretenimento.

## 2.1. Gastronomia como Produto turístico

Uma das principais características do comportamento do consumidor está relacionada com a essência do produto turístico. Na definição de Kotler (2000, p.394), *“um produto é tudo aquilo que possa 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.

Neste sentido, Middleton (2002) defende que o produto turístico é a soma de recursos e oportunidades, tangíveis e intangíveis, percebidos pelo visitante e que formam parte da sua experiência durante o desfrute de atividades de lazer e recreio em sua visita.

Este autor 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 (Middleton, 2002).

Tendo em vista a gastronomia como produto turístico, Furtado (2004), ressalta que a gastronomia como produto ou atrativo de uma determinada localidade, é importante sob a óptica do turismo, pois proporciona possibilidades, por vezes, não exploradas, considerando-se as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região. Ainda para Furtado (2004) a gastronomia como produto turístico é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo e/ou o elemento principal, está de alguma forma inserida no contexto e tem um papel de destaque nas diversas atividades associadas ao turismo.

Nesse sentido, Fagliari (2005, p. 15) afirma que os atrativos gastronômicos “constituem-se em uma tipologia de atrativos bastante promissora para a atividade turística” e salienta que a atratividade e a importância que a alimentação tem para os turistas é um fator determinante para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos. Podemos afirmar que existe uma

interdependência entre a alimentação e a atividade turística já que a alimentação é uma necessidade essencial para a permanência do turista em uma localidade.

Para Beer (2008; citado por Folgado-Fernández, Hernandez-Mogollón e Duarte 2014, p.343) o turista gastronômico valoriza especialmente a autenticidade dos produtos, num contexto de uma experiência turística global.

De acordo com Zago, Sales e Oliveira, (2013) os estudos relacionados ao turismo gastronômico e cultural apontam que a gastronomia tem um importante papel na experiência do local visitado e que muitos turistas voltariam a um destino para experimentar a gastronomia típica da localidade.

Para Schluter (2003, p.70), a gastronomia faz parte da nova procura por parte dos turistas de elementos culturais. O interesse por este tipo de turismo se deve pela busca de conhecimento e prazer. Para o autor a gastronomia como patrimônio cultural está sendo inserida aos novos produtos turísticos e orientada a um específico nicho de mercado.

## 2.2. Análise do comportamento do consumidor no turismo gastronômico

Para que as atividades turísticas sejam realizadas com o intuito de desenvolver, promover e vender os respectivos produtos é essencial entender como os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos no turismo e principalmente compreender as motivações e expectativas dos turistas que se interessam pelo turismo gastronômico.

Importa realçar a necessidade de um estudo detalhado do comportamento do consumidor no turismo gastronômico que possibilite a compreensão do perfil, percepção e satisfação deste mercado.

Swarbrooke e Honner (2001) definiram o comportamento do consumidor no turismo da seguinte forma: “é o estudo das razões de compra dos pro-

mentos pelas pessoas, e do seu modo de tomar decisões”.

De acordo com Schmöll (1977; citado por Cooper et al., 1993), a tomada de decisão é consequência de quatro fatores essenciais que são internos e externos ao turista

- Estímulos para viajar (canais de comunicação formais ou informais);
- Variáveis externas (imagem, confiança no intermediário, constrangimentos financeiros e temporais);
- Determinantes pessoais e sociais (exemplo: motivações, desejos e necessidades, expectativas);
- Características do destino (atributos do destino).

O modelo do comportamento do consumidor elaborado por Schmöll (1977) é um modelo descritivo que propõe demonstrar as variáveis mais relevantes e suas inter-relações. Apesar de algumas limitações o modelo de Schmöll é o único que se refere às condicionantes e aos seus impactos no processo de tomada de decisão (Hudson,

2000). Além disso, segundo Schmöll (1977; citado por Hudson 2000) este modelo poderá ser utilizado em diversas áreas, tais como, para indicar as ações de marketing que podem ser usadas para influenciar o processo de decisão em turismo e para identificar os fatores que interferem nesse processo. Também poderá ser usado em pesquisas de planejamento e para determinar os critérios pelos quais os mercados alvo de maior interesse para os destinos possam ser identificados.

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples ato da compra ou ao uso do produto. Abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até à análise entre o esperado e o percebido, refletindo-se na satisfação (Kollat et al, 1970).

O processo de decisão de compra do turista surge com a necessidade que se traduz em motivações turísticas gerando no consumidor a busca de informação que permite avaliar as diferentes alternativas para satisfazer as suas necessidades.

Swarbrooke e Horner (2001) apresentam uma classificação dos fatores que influenciam a aquisição de produtos turísticos em dois grupos: fatores internos e externos ao visitante (figura 1).

**Figura 1** | Fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo segundo Horner Swarbrooke (2001):113

Fonte: Horner e Swarbrooke (2001).

Contudo, poder-se-á fazer uma relação entre os fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo citados por Horner e Swarbrooke (2001) com os fatores que influenciam a decisão de compra para um evento de turismo gastronômico. O que parece perfeitamente ajustável, tendo em vista a semelhança dos processos.

Com o desenvolvimento do turismo e a quantidade e qualidade de informação que chega cada vez mais às pessoas, torna-se necessário que os setores públicos e privados tenham um grande conhecimento dos seus clientes e dos fatores que influenciam a sua decisão de compra. Isto contribui para uma maior eficiência e eficácia dos serviços prestados.

Estruturar serviços e produtos, na medida do possível, de acordo com as necessidades dos clientes específicos tornou-se uma ferramenta importantíssima. Segundo Lambin (2000:39), “os consumidores procuram níveis de satisfação cada vez

mais elevados, exigem produtos adaptados às suas necessidades específicas, interessam-se por novos valores”.

No contexto do turismo gastronômico, é fundamental perceber como os turistas desenvolvem determinados comportamentos face a este tipo de turismo e o que realmente significa para eles, de forma a prever as suas intenções comportamentais.

### 2.2.1. O processo de decisão de compra do produto turístico

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples ato da compra ou ao uso do produto; abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até à análise entre o esperado e o percebido, refletindo-se na satisfação (Kollat et al, 1970) O processo de decisão de compra no turismo gastronômico tem suas es-

pecificidades, pois envolve o produto turístico de forma integrada com outros elementos sendo importante considerar a cultura local como um atrativo relevante dos destinos e que pode influenciar o turista na escolha do produto gastronômico. Para Sampaio (2009, p.122)

A Oferta Turística é basicamente uma oferta de serviços e está sujeita à lei da substituição, isto é, facilmente preterida em função de outros destinos turísticos. Daí que um Destino Turístico é tanto mais capaz de atrair turistas conforme as respectivas classificações de atrações o que vai influenciar o tipo de viagens, o número e o tipo do alojamento turístico, a qualidade dos mesmos nas áreas naturais, edifícios históricos, os santuários, os parques temáticos e, naturalmente, a Gastronomia.

Swarbrooke e Horner (2001) defendem que a decisão de adquirir produtos em turismo é geralmente uma decisão de longo prazo, com motivações diferenciadas e com um elevado envolvimento e significado emocional, o que, por vezes, obriga o visitante a recolher um grande número de informações.

O turista deve ser analisado, tendo em atenção as diferentes variáveis que o afetam direta e indiretamente na hora da decisão de compra. Pois, de acordo com Cooper et al (1993, p.20), “[...] *não há dois indivíduos iguais, e as diferenças de atitude, percepções, imagens e motivação têm uma influência importante nas decisões sobre viagens*”.

Para uma melhor compreensão do consumidor 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 o motivo de um turista eleger um destino em detrimento de outro, é preciso investigar com critérios científicos o comportamento do con-

sumidor e as bases de sua tomada de decisão.

O processo de decisão de compra visa à satisfação, que no caso do turismo se configura como uma satisfação imaterial, intangível e difícil de medir pelas próprias características do produto turístico. O turista ao decidir ir a um festival gastronômico, 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.

Um dos conceitos que tem provocado grande interesse na área do marketing está relacionado com a satisfação do consumidor e sua avaliação, principalmente no que se refere à intenção de compra (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Para Kozak e Rimmington (2000), no turismo, a satisfação é fundamental para o marketing dos destinos, uma vez que influenciará não apenas a decisão sobre o destino a visitar, como também o consumo de bens e serviços e um eventual regresso àquele destino, suscitando o próprio interesse em torno do estudo da fidelização ao destino.

O processo de decisão de compra do turista surge com a necessidade que se traduz em motivações turísticas que podem estar relacionadas com a personalidade e o estilo de vida de cada indivíduo. O comportamento do consumidor em turismo tem vindo a alterar-se rapidamente, refletindo-se no desenvolvimento de um mercado mais especializado e sofisticado, centrado em diversas experiências que podem ser vividas em cada localidade (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006).

### 2.3 Os Festivais Gastronômicos- Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes

Os festivais gastronômicos são exemplos de produtos associados ao turismo. 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 lo-

cais que desenvolvem este tipo de atividade (Aichinger, Araújo & Catão, 2013 ).

Os festivais gastronômicos se apresentam como dinamizador do desenvolvimento de uma região, quando bem planejado e integrado com as necessidades da população residente, dos empresários e de todos os atores envolvidos com o intuito de garantir a perenidade e o crescimento sustentável das cidades. De acordo com Aichinger, Araújo e Catão (2013, p.57) “ o envolvimento da população é fundamental para garantir que o evento promova processos, produtos e costumes gastronômicos regionais, divulgando e solidificando a gastronomia regional”.

A procura por determinado evento em localidades com predisposição para o turismo pode estimular não apenas o desempenho dos festivais nestas localidades como também podem auxiliar na divulgação de outras ofertas e atrativos da cidade.

Sendo assim, os festivais 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.

A cidade de Tiradentes-MG atrai em seu “Festival Cultura e Gastronomia” um público estimado em 35 a 40 mil pessoas, movimentando a economia local e valorizando a gastronomia (Lopez, 2013).

Há 17 anos, o “Festival Cultura e Gastronomia”, realizado na cidade de Tiradentes, é considerado um dos principais eventos de gastronomia do Brasil. O festival reúne, anualmente, chefs 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.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Aplicada (IBGE), o “Festival Cultura e Gastronomia” de Tiradentes já envolveu mais de cinco mil profissionais diretamente, muitos deles moradores da região. O setor de serviços res-

taurantes, pousadas, bares e lojas cresceram mais de 300% em 10 anos e boa parte desse impulso econômico deveu-se ao crescimento da gastronomia.

Segundo Riccetto, (2013) os festivais gastronômicos são excelentes ferramentas técnicas para o desenvolvimento da atividade turística de uma localidade. 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;

A divulgação da cultura local, através da 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.

Como qualquer evento, minimizar problemas com a taxa de ocupação dos meios de hospedagem.

### 3. Metodologia

A presente pesquisa teve abordagem predominantemente quantitativa e, para a sua classificação, recorre-se à taxonomia apresentada por Vergara (2007) que qualifica uma pesquisa em relação a duas dimensões: quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos fins, esta pesquisa é de cunho descritivo e explicativo. Pesquisa Descritiva é aquela que, segundo Malhotra (2001, p.147), “ex-põe características de determinada população ou de determinado fenômeno.” O caráter descritivo decorre do fato de que a presente pesquisa teve como objetivo identificar que fatores, segundo o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico

dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na cidade de Tiradentes, em Minas Gerais. Já a Pesquisa Explicativa é aquela que, segundo Creswell (2010) tem como objetivo tornar algo inteligível, justificar seus motivos, esclarecendo que fatores contribuem, de alguma maneira, para a ocorrência de um fenômeno.

Adicionalmente, cabe ressaltar que o modelo de Horner e Swarbrooke (2001) foi utilizado para fundamentação das descrições e explicações propostas nos resultados da pesquisa, considerando sua pertinência para explicar a decisão de compra do produto turístico por parte dos consumidores.

Já em relação aos meios, adotou-se o formato de pesquisa de campo para coleta dos dados e evidências que fundamentam as conclusões deste trabalho. Segundo Creswell (2010), a pesquisa é considerada de campo quando envolve a coleta de dados em primeira mão, através de disponibilização de questionário aos respondentes integrantes da amostra selecionada.

Considerando a abrangência do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, adotou-se como população-alvo a ser alcançada pela pesquisa, justamente, o universo de visitantes do evento “Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes”.

Assim, como a proposta desta pesquisa, que envolveu identificar que fatores, segundo o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, foi adotada como amostra, os visitantes do evento que, aleatoriamente, foram alcançados pelas equipes de aplicação do questionário de pesquisa na Edição de 2015 desse evento e que, também, aceitaram colaborar com a coleta de respostas.

O questionário utilizado para coleta de dados contou com 2 seções, quais sejam, a primeira, com objetivo de coletar dados que pudessem permitir compreender o perfil etnográfico e de procedência dos turistas, enquanto a segunda seção questionou sobre o grau de influência dos fatores prescri-

tos por Horner e Swarbrooke (2001). A expectativa era identificar se as proporções identificadas com base nas respostas às questões deste segundo grupo são as mesmas para os vários segmentos de respondentes encontrados quanto à sua região de procedência ( $H_0$  = hipótese nula) ou se seriam diferentes, evidenciando algum nível de concentração ( $H_1$ ) em função da região de origem do respondente / visitante do evento. O mesmo foi feito para os outros critérios de segmentação, quais sejam, faixa de renda, gênero, nível de escolaridade e faixa etária.

As demais perguntas, elaboradas de forma a captar o grau de influência percebida pelos turistas do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes e agrupadas conforme a perspectiva de fatores internos e externos do modelo conceitual de referência, possibilitaram a identificação do perfil dos visitantes do evento, visando alcançar o objetivo geral do trabalho de pesquisa. As perguntas, integrantes deste último grupo de questões, foram compostas por assertivas dispostas em tabelas, visando facilitar as indicações dos respondentes e estimulá-los a comparar os diversos graus de importância atribuíveis a cada assertiva com o intuito de coletar informações que são importantes no momento de responder às hipóteses formuladas e que orientaram a realização desta pesquisa. As assertivas foram elaboradas de forma a captar, segundo a avaliação dos respondentes, qual o grau de influência que eles atribuiriam a cada fator prescrito pelo modelo de Horner e Swarbrooke (2001) em seus processos de tomada de decisão de compra do produto turístico.

A disposição das assertivas em uma matriz visava permitir aos respondentes que, ao escolherem suas respostas, tenham visão holística das questões, minimizando a possibilidade de cair em contradição, uma vez que seria possível que eles se esquecessem das respostas atribuídas a outras assertivas, eventualmente, relacionadas àquela que estiverem analisando no momento.

Quanto à abordagem do problema, por ser de

natureza predominantemente quantitativa, foram utilizados testes estatísticos para análise dos dados coletados pela aplicação do questionário.

A análise final contou com o emprego de instrumentos de estatística descritiva e não-paramétrica, considerando a natureza intencional da amostra de dados.

Foi utilizado o Teste K-W, Kruskal-Wallis para detectar eventuais diferenças de avaliação entre os diversos grupos de respondentes alcançados pela pesquisa.

Desta forma, com a execução de todo o planejamento metodológico, o objetivo geral – que foi identificar, sob a forma de *ranking*, que fatores, segundo o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes – pode ser alcançado.

Além das limitações específicas dos métodos de coleta e tratamento de dados, discutidas em suas respectivas fundamentações teóricas, cabe relacionar que por se tratar de uma pesquisa de orientação ontológica, em que a amostragem é do tipo não probabilístico, não há razoabilidade em propor generalizações válidas para outras realidades.

Por fim, é válido destacar que, considerando uma suposição de que nem todos os respondentes que poderiam ser considerados relevantes para melhorar a qualidade e o alcance das conclusões desta pesquisa estavam disponíveis para participar ou não foram abordados pelas equipes de aplicação de questionários, tem-se no viés de não convite uma limitação metodológica significativa. Este viés representa uma situação em que, por impossibilida-

des diversas, o pesquisador não direciona os questionários para elementos que atendem aos critérios de seleção de amostra e que poderiam se manifestar, melhorando o alcance da pesquisa. Acredita-se na possibilidade de ocorrência deste viés, considerando que alguns dos respondentes considerados válidos pelos critérios de amostragem podem não ter estado disponíveis/acessíveis às equipes que aplicaram o questionário.

#### 4. Resultados

Considerando os objetivos da pesquisa, seguem abaixo descrições e quadros que demonstram, através de ferramentas da estatística descritiva, o perfil da amostra de dados considerada para embasar os resultados e conclusões deste trabalho.

Respeitando os critérios de seleção de respondentes estabelecidos no plano de amostragem, foram selecionados 97 respondentes, cujas distribuições, por faixa etária, região, formação educacional, atuação profissional, renda e o principal motivo do deslocamento a cidade de Tiradentes MG podem ser melhor compreendidos através dos quadros de síntese abaixo:

Os quadros abaixo, relacionam os critérios de segmentação dos respondentes selecionados na amostra, por proporção, cujas distribuições, por faixa etária, região, formação educacional, atuação profissional, renda e o principal motivo do deslocamento a cidade de Tiradentes MG, poderão ser melhor compreendidas.

**Quadro 1** | Segmentação dos respondentes por faixa etária

| Faixas Etárias         | Nº Respondentes | Proporção |
|------------------------|-----------------|-----------|
| Até 18 anos            | 7               | 7,21%     |
| Entre 19 e 30 anos     | 25              | 25,77%    |
| Entre 31 e 40 anos     | 38              | 39,17%    |
| Entre 41 e 50 anos     | 17              | 17,52%    |
| Entre 51 e 60 anos     | 10              | 10,33%    |
| Entre 61 e 70 anos     | 0               | 0%        |
| Acima de 70 anos       | 0               | 0%        |
| Total dos Respondentes | 97              | 100, 00%  |

Fonte: Elaborada pelos autores

**Quadro 2 | Segmentação dos respondentes pela região geográfica**

| Regiões do Brasil             | Nº Respondentes | Proporção      |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| N                             | 0               | 0%             |
| S                             | 2               | 2,06%          |
| NE                            | 0               | 0%             |
| CO                            | 1               | 1,03%          |
| SE                            | 91              | 93,81%         |
| Não identificado              | 3               | 3,09%          |
| <b>Total dos Respondentes</b> | <b>97</b>       | <b>100,00%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores

**Quadro 3 | Segmentação dos respondentes por Formação Educacional**

| Níveis de Escolaridade                                        | Nº Respondentes | Proporção      |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|
| Até Ensino Médio                                              | 11              | 11,34%         |
| Superior Incompleto                                           | 24              | 23,71%         |
| Superior Completo                                             | 32              | 32,98%         |
| Pós-graduação Lato Sensu (MBA/Especialização/Aperfeiçoamento) | 23              | 24,74%         |
| Mestrado                                                      | 2               | 2,06%          |
| Doutorado                                                     | 4               | 4,12%          |
| Pós-doutorado                                                 | 0               | 1,03%          |
| <b>Total dos Respondentes</b>                                 | <b>97</b>       | <b>100,00%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores

**Quadro 4 | Segmentação dos respondentes por Atuação Profissional**

| Atuação profissional                                                              | Nº Respondentes | Proporção      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|
| Profissional liberal (advocacia/odontologia/medicina/psicologia/fisioterapia etc) | 19              | 19,58%         |
| Empresário autônomo                                                               | 18              | 18,55%         |
| Desempregado                                                                      | 8               | 8,24%          |
| Empregado da iniciativa privada                                                   | 16              | 16,49%         |
| Funcionário público                                                               | 13              | 13,40%         |
| Aposentado                                                                        | 13              | 13,40%         |
| Outros.                                                                           | 10              | 10,30%         |
| <b>Total dos Respondentes</b>                                                     | <b>97</b>       | <b>100,00%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores

**Quadro 5 | Segmentação dos respondentes por Renda**

| Faixas de Renda                       | Nº Respondentes | Proporção      |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|
| Até 1 Salário mínimo por mês          | 4               | 4,12%          |
| Entre 1 e 5 Salários mínimos por mês  | 30              | 30,92%         |
| Entre 6 e 10 Salários mínimos por mês | 18              | 18,55%         |
| Acima de 10 Salários mínimos por mês  | 20              | 20,61%         |
| Prefiro não informar                  | 25              | 25,77%         |
| <b>Total dos Respondentes</b>         | <b>97</b>       | <b>100,00%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores

**Quadro 6** | Segmentação dos respondentes por principal motivo para o seu deslocamento à cidade de Tiradentes

| Motivos para visita ao Festival                     | Nº Respondentes | Proporção |
|-----------------------------------------------------|-----------------|-----------|
| Visitar familiares e amigos                         | 1               | 1,03%     |
| Participar do evento Festival Cultura e Gastronomia | 72              | 74,22%    |
| Provar a gastronomia local                          | 4               | 4,12%     |
| Passeio/ lazer                                      | 20              | 20,61%    |
| Negócios                                            | 0               | 0%        |
| Total dos Respondentes                              | 97              | 100,00%   |

Fonte: Elaborada pelos autores

Os dados apresentados no quadro 1, de segmentação dos respondentes por faixa etária, demonstram uma predominância de pessoas jovens, 72,15% dos visitantes têm até 40 anos.

A faixa de pessoas mais velhas, acima de 40 anos, também se revela significativa com 27,52% dos respondentes.

Isto sinaliza que a programação do evento gastronômico tem atraído fortemente uma clientela jovem. Assim, desenvolver estratégias para conhecer a dinâmica das preferências e hábitos desta parcela da população parece ser o segredo para continuar movimentando este público específico.

Os dados apresentados no quadro 2, de segmentação dos respondentes pela região geográfica, revelam uma concentração alta dos visitantes da região Sudeste de 93,81%. Destes, 86,81% são mineiros, 6,33% são paulistas, 6,33% são cariocas e os demais, 2,2%, são provenientes do Espírito Santo. Isto pode revelar a necessidade de fortalecer as estratégias de comunicação acerca do evento em outras praças que não aquelas restritas à região sudeste do Brasil, consolidando a fama do evento em outras regiões. Além disto, na edição de 2015 do evento, a proporção de visitantes de estados centrais na dinâmica da economia brasileira, como Rio de Janeiro e São Paulo, pareceu baixa em relação à alta concentração de visitantes de cidades de Minas Gerais. Sugere-se, inclusive com futuras pesquisas, avaliar o porquê deste quadro. Se seria, por exemplo, baixa eficácia das estratégias de divulgação do evento em outros estados do Brasil ou mesmo se o formato do evento deixou de atender às expectativas e preferências do público dessas praças.

Os dados apresentados no quadro 3, de segmentação dos respondentes por formação educacional, demonstram que mais de um terço dos respondentes não possui formação superior completa (36,08%) enquanto outro terço possui o ensino superior completo. Dos respondentes com escolaridade acima do nível superior, apenas cerca de 6% alcançaram os níveis *stricto sensu*, isto é, mestrado, doutorado e pós-doutorado. Considerando na natureza do evento, era de se esperar baixa participação de pessoas com formações educacionais mais elevadas.

Os dados apresentados no quadro 4, de segmentação dos respondentes por atuação profissional, demonstram uma predominância de pessoas com acesso ao mercado de trabalho ou outras formas de renda. Além disto, como é possível inferir, a partir dos dados apresentados no quadro 5, de segmentação dos respondentes por renda, o público que frequenta o Festival pertence a um segmento com renda relativamente alta, 40% dos respondentes alegam ter acima de 6 salários mínimos. Enquanto 30,92% se declaram possuidores de renda entre 2 e 5 salários mínimos. Este dado, aliado ao fato de que boa parte dos entrevistados é muito jovem, parece revelar um perfil de visitantes jovens e com boa renda, disposto a gastar para se divertir e fortemente fiel à proposta que compõe a programação do evento. Isto demonstra boa convergência entre a proposta dos organizadores do evento e as preferências dos turistas que visitaram o festival na edição de 2015, constituindo um desafio para as próximas edições continuarem sintonizadas com os gostos e preferências dos visitantes.

No tocante aos dados da tabela 6, de segmentação dos respondentes por principal motivo para o seu deslocamento à cidade de Tiradentes, 74,22% alegaram que a principal justificativa para seu deslocamento até Tiradentes é poder participar do evento festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Este dado parece revelar que o evento possui uma forte identidade junto ao seu público ou mesmo que os esforços de marketing e divulgação estão sendo direcionados a um público relevante para o evento.

Além disso, 24,73% dos respondentes alegaram que os atrativos da gastronomia e das opções de lazer locais constituíram-se em sua principal motivação para virem a Tiradentes, explicitando que a

cidade possui atrativos turísticos relevantes, especialmente quando se considera os números agrupados, isto é, 98,97% dos respondentes alegaram que o principal motivo para estarem na cidade à ocasião da pesquisa seria poder participar do Festival Cultura e Gastronomia ou para usufruir dos atrativos da gastronomia/lazer oferecidos pela cidade.

Quando analisados os diversos estratos dos critérios renda, escolaridade e idade, são detectadas divergências significativas em alguns dos atributos avaliados do modelo teórico de referência, conforme é possível observar nos quadros 7, 8 e 9 dos dados do Teste Kruskal-Wallis:

**Quadro 7 | Resultados Teste Kruskal-Wallis – Idade**

| <b>Fatores</b>                                                                                               | <b>Estatística do Teste</b> | <b>p-Valor</b> | <b>Conclusão</b>           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------------|
| 1 - Disponibilidade de produtos adequados - Infraestruturas e serviços.                                      | 18,4380                     | 0,0050         | Rejeitar a hipótese nula   |
| 2 - Comunicação dos agentes de viagens - Facilidade de comunicação.                                          | 12,4060                     | 0,0300         | Rejeitar a hipótese nula   |
| 3 - Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais - Informação Turística.       | 13,3670                     | 0,0200         | Rejeitar a hipótese nula   |
| 4 - Recomendação de familiares e amigos.                                                                     | —                           | —              | —                          |
| 5 - Restrições políticas e militares.                                                                        | —                           | —              | —                          |
| 6 - Problemas de saúde exigência de vacinação.                                                               | 5,6260                      | 0,3440         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 7 - Promoções especiais de operadores turísticos - Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo. | 4,1920                      | 0,1230         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 8 - Atributos do destino – Geral                                                                             | 38,5880                     | 0,0000         | Rejeitar hipótese nula     |
| 9 - Atitudes, opiniões e percepções.                                                                         | —                           | —              | —                          |
| 10 - Estilo de vida.                                                                                         | 7,5940                      | 0,1800         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 11 - O conhecimento da existência de produtos turísticos                                                     | 9,9910                      | 0,1250         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 12 - Hobbies e Interesses.                                                                                   | 10,2400                     | 0,0370         | Rejeitar hipótese nula     |
| 13 - Experiência anterior.                                                                                   | 1,5630                      | 0,9060         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 14 - Compromissos profissionais.                                                                             | 12,4860                     | 0,0520         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 15 - Compromissos Familiares.                                                                                | 4,1920                      | 0,1230         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 16 - Saúde - Acessibilidade.                                                                                 | 4,6640                      | 0,4580         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 17 - Rendimentos Disponível - Nível de preços do destino.                                                    | 2,6180                      | 0,7590         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 18 - Personalidade - Possibilidade de aumentar a sensação de status.                                         | 1,5630                      | 0,9060         | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 19 - Motivações.                                                                                             | 18,4380                     | 0,0050         | Rejeitar hipótese nula     |

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos resultados demonstrados no quadro 7 acima, nota-se divergência entre os diferentes grupos de faixa etária quanto ao grau de importância que atribuíram aos quesitos 1,2,3,8,12 e 19.

As respostas utilizadas como parâmetro para estruturação desta tabela demonstraram que os respondentes mais velhos aparentam ter preferência pelos mecanismos tradicionais de comunicação, requerendo atenção diferenciada em termos de infraestrutura de serviços e que obtêm informações a respeito dos destinos turísticos de forma mais tradicional do que os respondentes mais jovens. Deste modo, as propostas de divulgação do evento precisam ser diferenciadas, privilegiando meios tradicionais de comunicação, visando mobilizar os visitantes mais velhos, enquanto que os jovens tendem a ser mais atingidos quando se adotam estratégias

baseadas em canais de comunicação mais atuais, tais como, redes sociais.

Adicionalmente, como era possível de se esperar, não se observou convergência entre os mais velhos e os mais jovens quanto aos hobbies e interesses e nem quanto às motivações que os levaram a optar pelo Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes como produto turístico a ser adquirido. Este ponto indica que as programações do evento precisam ser diferenciadas para essas distintas clientelas.

Os itens 4, 5 e 9 não tiveram respostas suficientes para viabilizar a determinação dos resultados do Teste Kruskal-Wallis e, por isto, estão vazios, inviabilizando análises. Recomenda-se que, futuramente, novas pesquisas possam se aprofundar na detecção mais apurada dessas diferenças.

**Quadro 8 | Resultados Teste Kruskal-Wallis – Escolaridade**

| Fatores                                                                                                      | Estatística do Teste | p-Valor | Conclusão                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|----------------------------|
| 1 - Disponibilidade de produtos adequados - Infraestruturas e serviços.                                      | 4,1600               | 0,6550  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 2 - Comunicação dos agentes de viagens - Facilidade de comunicação.                                          | 6,4830               | 0,3710  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 3 - Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais - Informação Turística.       | 2,6510               | 0,8510  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 4 - Recomendação de familiares e amigos.                                                                     | —                    | —       | —                          |
| 5 - Restrições políticas e militares.                                                                        | —                    | —       | —                          |
| 6 - Problemas de saúde e exigência de vacinação.                                                             | 9,4260               | 0,1510  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 7 - Promoções especiais de operadores turísticos - Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo. | 4,3720               | 0,6260  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 8 - Atributos do destino – Geral                                                                             | 9,9910               | 0,1250  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 9 - Atitudes, opiniões e percepções.                                                                         | —                    | —       | —                          |
| 10 - Estilo de vida.                                                                                         | 14,9590              | 0,0210  | Rejeitar hipótese nula     |
| 11 - O conhecimento da existência de produtos turísticos                                                     | 16,9280              | 0,0100  | Rejeitar hipótese nula     |
| 12 - Hobbies e Interesses.                                                                                   | 6,3950               | 0,3800  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 13 - Experiência anterior.                                                                                   | 4,3720               | 0,6260  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 14 - Compromissos profissionais.                                                                             | 9,4510               | 0,1500  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 15 - Compromissos Familiares.                                                                                | 6,4830               | 0,3710  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 16 - Saúde - Acessibilidade.                                                                                 | 4,6640               | 0,4580  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 17 - Rendimentos Disponível - Nível de preços do destino.                                                    | 2,6180               | 0,7590  | NÃO rejeitar hipótese nula |
| 18 - Personalidade - Possibilidade de aumentar a sensação de status.                                         | 45,8830              | 0,0000  | Rejeitar hipótese nula     |
| 19 - Motivações.                                                                                             | 4,3720               | 0,6260  | NÃO rejeitar hipótese nula |

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos resultados do teste estatístico, demonstrados no quadro 8 acima, nota-se divergência entre os diferentes grupos quanto aos níveis de escolaridade em relação ao grau de importância atribuído aos quesitos 10, 11 e 18.

As respostas utilizadas como parâmetro para estruturação desta tabela demonstraram que os respondentes mais escolarizados aparentaram ter preferências distintas daqueles com menos tempo de escolarização, além disto, o conhecimento dos mais graduados em relação à disponibilidade dos produtos turísticos pareceu diferir significativamente. Esses dois quesitos (10 e 11) não captaram respostas suficientes para definir que juízos de

valor estão por trás das divergências de avaliação detectados pelo Teste H de Kruskal-Wallis, mas, analisando as divergências verificadas pelo Teste H no quesito 18, presume-se que os mais escolarizados têm gostos e preferências mais sofisticados, exigindo atenção diferenciada em termos de serviços turísticos.

Os itens 4, 5 e 9 não tiveram respostas suficientes para permitira determinação dos resultados do Teste Kruskal-Wallis e, por isto, estão vazios, inviabilizando análises.

Recomenda-se que, futuramente, novas pesquisas possam se aprofundar na detecção mais apurada dessas diferenças.

Quadro 9 | Resultados Teste Kruskal-Wallis – Renda

| Fatores                                                                                                      | Estatística do Teste | P-Valor | Conclusão                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----------------------------|
| 1 - Disponibilidade de produtos adequados - Infra-estruturas e serviços.                                     | 3,5090               | 0,3200  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 2 - Comunicação dos agentes de viagens - Facilidade de comunicação. <sup>3</sup>                             | 2,9290               | 0,5700  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| - Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais - Informação Turística.         | 2,4600               | 0,6520  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 4 - Recomendação de familiares e amigos.                                                                     | —                    | —       | —                           |
| 5 - Restrições políticas e militares.                                                                        | —                    | —       | —                           |
| 6 - Problemas de saúde exigência de vacinação.                                                               | 2,5060               | 0,6430  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 7 - Promoções especiais de operadores turísticos - Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo. | 4,6640               | 0,4580  | NÃO rejeitar hipótese nula  |
| 8 - Atributos do destino – Geral                                                                             | 6,6440               | 0,2490  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 9 - Atitudes, opiniões e percepções.                                                                         | —                    | —       | —                           |
| 10 - Estilo de vida                                                                                          | 7,7040               | 0,1030  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 11 - O conhecimento da existência de produtos turísticos                                                     | 13,3030              | 0,0210  | Rejeita hipótese nula       |
| 12 - Hobbies e Interesses.                                                                                   | 8,5920               | 0,0350  | Rejeita hipótese nula       |
| 13 - Experiência anterior.                                                                                   | 4,4770               | 0,3450  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 14 - Compromissos profissionais.                                                                             | 38,4140              | 0,0000  | Rejeita hipótese nula       |
| 15 - Compromissos Familiares.                                                                                | 3,5090               | 0,3200  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 16 - Saúde - Acessibilidade.                                                                                 | 4,0980               | 0,3930  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 17 - Rendimentos Disponível - Nível de preços do destino.                                                    | 0,8190               | 0,9360  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 18 - Personalidade - Possibilidade de aumentar a sensação de status.                                         | 4,4770               | 0,3450  | NÃO rejeitar hipótese nula. |
| 19 - Motivações.                                                                                             | 2,4600               | 0,6520  | NÃO rejeitar hipótese nula. |

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos resultados demonstrados no quadro9 acima, nota-se divergência entre os diferentes segmentos de respondentes segundo o critério da renda no tocante ao grau de importância atribuído aos quesitos 11, 12 e 14.

As respostas utilizadas como parâmetro para estruturação desta tabela demonstraram que os respondentes de níveis superiores de renda aparentaram ter hobbies e interesses distintos daqueles com menor nível neste quesito, requerendo abordagens diferenciadas em relação à programação do evento como um todo. Além disto, o conhecimento dos respondentes de renda mais alto em relação à disponibilidade dos produtos turísticos pareceu diferir significativamente. Novamente, esses dois quesitos (11 e 12) não captaram respostas suficientes para definir que juízos de valor estão por trás das divergências de avaliação detectados pelo Teste H de Kruskal-Wallis segundo o critério da renda, embora seja possível presumir que o conhecimento acerca dos produtos turísticos seja maior junto aos visitantes de maior grau de escolaridade. Outro ponto de divergência entre os entrevistados,

agrupados segundo a renda, foi detectado no quesito 14 do modelo teórico de referência, insinuando que alguns grupos podem ter optado pelo destino turístico em função de compromissos profissionais, isto é, pareceram ter ido ao evento em busca de negócios ou para promover produtos e serviços especializados.

Os itens 4, 5 e 9 não tiveram respostas suficientes para viabilizar a determinação dos resultados do Teste Kruskal-Wallis. Assim, recomenda-se que, futuramente, novas pesquisas possam se aprofundar na detecção mais apurada quanto aos referidos quesitos.

E, em função dos resultados dos testes estatísticos, concluiu-se que, globalmente, os respondentes têm avaliação semelhante, independentemente de sua faixa de renda, escolaridade e faixa etária, quanto aos fatores que impactam sua decisão de compra do produto/serviço turístico, embora, especificamente em certos quesitos, houvesse surgido evidências de divergência de avaliação. Esta constatação encontra respaldo nos dados da tabela 10, abaixo:

Quadro 10 | Ranking medianas dos fatores que impactam a decisão dos turistas

| Ranking fatores                                                                                                             | Mediana Geral | 1º Quartil | 3º Quartil |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|------------|
| 13 - Experiência anterior.                                                                                                  | 5             | 5          | 5          |
| 6 - Problemas de saúde e exigência de vacinação.                                                                            | 5             | 5          | 5          |
| 19 - Motivações.                                                                                                            | 5             | 5          | 5          |
| 11 - O conhecimento da existência de produtos turísticos - Eventos culturais.                                               | 5             | 3          | 5          |
| 7 - Promoções especiais de operadores turísticos - Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.                | 4             | 3,8        | 5          |
| 1 - Disponibilidade de produtos adequados - Infra-estruturas e serviços.                                                    | 4             | 3          | 5          |
| 2 - Comunicação dos agentes de viagens - Facilidade de comunicação dos meios de comunicação formais - Informação Turística. | 4             | 3          | 5          |
| 3 - Informação obtida sobre o Destino através                                                                               | 4             | 3          | 5          |
| 8 - Atributos do destino – Geral                                                                                            | 4             | 3          | 5          |
| 10 - Estilo de vida.                                                                                                        | 4             | 3          | 5          |
| 11 - O conhecimento da existência de produtos turísticos - Gastronomia Local.                                               | 4             | 3          | 5          |
| 12 - Hobbies e Interesses.                                                                                                  | 4             | 3          | 5          |
| 17 - Rendimento Disponível - Nível de preços do destino.                                                                    | 4             | 3          | 5          |
| 16 - Saúde - Acessibilidade.                                                                                                | 3             | 3          | 5          |
| 18 - Personalidade - Possibilidade de aumentar a sensação de status.                                                        | 3             | 3          | 5          |
| 14 - Compromissos profissionais.                                                                                            | 3             | 2          | 4          |
| 15 - Compromissos Familiares.                                                                                               | 3             | 1          | 3          |
| 4 - Recomendação de familiares e amigos.                                                                                    | -             | -          | -          |
| 5 - Restrições políticas e militares.                                                                                       | -             | -          | -          |
| 9 - Atitudes, opiniões e percepções.                                                                                        | -             | -          | -          |

Fonte: Elaborada pelos autores

Considerando-se o objetivo principal desta pesquisa e com base nos *rankings* de medianas apresentados no quadro 10, conclui-se que os fatores que impactam a decisão de compra do consumidor de serviços turísticos, dispostos em ordem de importância, segundo os respondentes da pesquisa realizada em Tiradentes/MG, são:

- Experiência anterior.
- Problemas de saúde e exigência de vacinação.
- Motivações.
- O conhecimento da existência de produtos turísticos - Eventos culturais.
- Promoções especiais de operadores turísticos - Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.
- Disponibilidade de produtos adequados - Infra-estruturas e serviços.
- Comunicação dos agentes de viagens - Facilidade de comunicação.
- Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais - Informação Turística.
- Atributos do destino – Geral
- Estilo de vida.
- O conhecimento da existência de produtos turísticos -Gastronomia Local.
- Hobbies e Interesses.
- Rendimentos Disponível - Nível de preços do destino.
- Saúde - Acessibilidade.
- Personalidade - Possibilidade de aumentar a sensação de status.
- Compromissos profissionais.

- Compromissos Familiares.

## 5. Conclusão

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar os fatores que impactam a decisão de compra do produto/serviço turístico pelos visitantes do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.

Considera-se que tal objetivo foi alcançado uma vez que foram identificados fatores que explicam ou são considerados quando da tomada de decisão pela compra do produto turístico pelos indivíduos, segundo respondentes alcançados pela pesquisa e, tendo como base conceitual o modelo de Horner e Swarbrooke (2001).

A aplicação de uma *survey*, junto à amostra de respondentes estabelecida como de interesse do trabalho, possibilitou a identificação de tais fatores, segundo percepções dos respondentes, considerando aqueles que estiveram presentes ao Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, Edição de 2015.

Como era possível presumir, numa temática que envolve decidir o destino turístico, o elenco de experiências pessoais anteriores, enquanto aspecto interno, demonstrou ser o principal vetor que impacta decisões sobre aquisição de produtos/serviços turísticos. Isto parece decorrer do fato de que, sendo este um fator interno, exercer maior peso quando da tomada de decisão sobre onde investir a renda de forma a buscar satisfação pessoal. Deste modo, a pesquisa detectou que este foi o principal fator de influência.

Em síntese, presume-se que esta pesquisa contribuiu com a comunidade acadêmica ao ampliar o acervo de estudos sobre a decisão de compra do turista.

Uma limitação significativa desta pesquisa foi o fato de a sua amostra ter sido delineada pelo critério da acessibilidade, inviabilizando as generalizações de seus resultados para todos os contextos

de ocorrência de decisões de compra do turista.

Recomenda-se a implementação da mesma pesquisa, adotando-se estratégias para contornar as limitações metodológicas, visando a busca de maior nível de convicção acerca dos resultados medidos através dos dados coletados na edição do ano de 2015 do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.

Por fim, recomenda-se, ainda, a realização de futuros trabalhos sobre o processo de formulação de decisão de compra do turista, buscando traçar hipóteses mais qualitativas a respeito, melhorando o entendimento vigente sobre como tais fatores se intercambiam para produzir uma decisão.

## Referências

- Aichinger, H.E; Araújo, J.E & Catão, L.P.(2013). *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, (pp.57- 68)
- Beer, S. et al. (2003). *Regional Food Cultures: integral to the rural tourism product. In Hall, M. et al. Food Tourism Around the World.* (pp. 207-221). Oxford: Elsevier
- Bernier, E. (2003). *Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexionessobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In Lacanau, G., Norrild, J. Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato.* (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fayall, A.; Gilbert, D. & Wanhill S. (2008). *Tourism- Principles e Practice*, 4th edition, Financial Times-Prentice Hall, Harlow: Essex
- Creswell, J. W.(2010). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*; tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed
- Fagliari, G. S.(2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca
- Furtado, F.L. (2004). *A gastronomia como produto turístico. Revista turismo.* Acedido em 10 de janeiro de 2017, em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste In Hall, M. et al. Food Tourism Around the World.* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier

- Hall, M. & Mitchell, R. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In Hall, M. et al. *Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets* (pp. 60-80). Oxford: Elsevier
- Folgado-Fernández, J., Hernández-Mogollón, J., & Duarte, P.(2014). Un análisis exploratório sobre el perfil del turista de eventos gastronômicos. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 21-22,(pp.343-398).
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.(2015) Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acedido em: 10 junho. 2015.
- Kollat, D. et al (1970).Current problems in consumer behavior research». *Journal of Marketing Research*. Vol VII. august. (pp.327-332)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10ª ed., Prentice-Hall International, Upper Saddle River.
- Kozak, M. & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), (pp.260-269)
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª edição. McGraw-Hill.
- Lody, R. (2014).Acomida como patrimônio cultural e imaterial da humanidade. Acedido em 24 de junho de 2014, em <http://habaresquevemparaobem.blogspot.com/>.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing:uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford
- Middeton, V. & Hawkins, R. (1998). Sustainable tourism: a marketing perspective. Butterworth – Heinemann: Oxford
- Richards, G. (2015). Cultural tourism in Europe. Wallingford: CAB International, 1999. Rischbieter, L. K.; Dreher, M. T. (2007). *O Papel da Cultura Local no Desenvolvimento do Turismo em Blumenau* - SC. Acedido em 19 maio 2015 , em <http://www.uces.br/ucs/tplPadrao/tplSemMenu/posgraduacao/strictosensu/teste/turismo/seminarios/seminario4/gt04/arquivos4seminario/GT04-6.pdf>.
- Sampaio, F.( 2009). A gastronomia como produto turístico. *Turismo e patrimônio* acedido em 28 de março de 2017, em <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>
- Schluter, R. G.(2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição
- Vergara, S. C. (2007). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas,
- Zago, A., Sales G. & Oliveira.P.(2013).Eventos Culturais e Stakeholders: A gastronomia como fator promocional do turismo no festival revelando São Paulo. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2) p. 333-348, abr-jun.
- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A.(1996). The BehavioralConsequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46)