

A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos – base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil)

Rodolfo Wendhausen Krause* Álvaro Augusto Bahls**

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: Este estudo busca avaliar quais os fatores relacionados à gastronomia que influenciam o turista a escolher um determinado destino turístico. Busca-se, também, identificar como a gastronomia é vista em relação à cultura da localidade: o turista vê na gastronomia uma forma de conhecer a cultura local? Esse fato é significativo na escolha de uma destinação? As respostas foram obtidas através de uma metodologia hipotético-dedutiva aliada à estatística descritiva, com a aplicação de um instrumento de pesquisa resultando em 400 entrevistas estruturadas e questionários válidos para cada ano. A pesquisa cobriu os verões de 2006 e 2011 no município de Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Como principal resultado foi criado um agrupamento de turistas por características relacionadas aos aspectos da alimentação, que permitiu a elaboração dos conceitos Cliente *Gourmet*, Cliente *Apreciador* e Cliente *Alimentação*, cada um desses com uma percepção específica sobre a importância da gastronomia e da cultura para o turismo.

Palavras-chave: Gastronomia; Atratividade; Destinos Turísticos; Cultura; Cliente *Gourmet*.

Gastronomy: an influential factor in the destination choosing process of tourists – case study of balneário camboriú (SC – Brazil)

Abstract: This paper aims to evaluate the factors related to food that influence tourists to choose a particular destination. The secondary aim is to identify how tourists perceive food in relation to the culture of the destination. Does the tourist see gastronomy as a way to know the local culture? Is this fact significant when choosing a destination? A hypothetical-deductive methodology combined with descriptive statistics, with the application of a survey instrument resulted in 400 structured interviews and questionnaires valid for each year. The survey covered the summers of 2006 and 2011 in the city of Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brazil. With the results in hand it was possible to create three group of tourists with singular characteristics related to gastronomy, which allowed the definition of the concepts *Gourmet Customer*, *Appreciation Customer* and *Food Customer*, each with a specific perception of the importance of gastronomy and culture within tourism.

Keywords: Gastronomy; Attractiveness; Touristic destinations; Culture; *Gourmet Client*.

1. Introdução

A alimentação possui importância praticamente imensurável para o ser humano, suprimindo desde suas necessidades fisiológicas até seus desejos hedonistas e artísticos. Uma das caracterizações do ser humano que o diferenciou dos demais animais foi, sem dúvida, a maneira como lidou com sua alimentação. A forma de sua armazenagem permitiu sua sobrevivência em longos períodos de adversidades da natureza. Enquanto parte de muitas espécies sucumbiam a estes eventos naturais, o homem foi se firmando como o dominador do planeta. De coletor diuturno de alimentos evoluiu para hábitos mais elaborados que permanecem até o presente. A socialização dos alimentos na forma de refeições coletivas é um destes hábitos.

* Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2001) e doutorado em Administração e Turismo pela mesma; E-mail: rodolfo@univali.br

** Bacharel e Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); E-mail: alvarobahls@gmail.com

A partir desse contexto, a evolução levou ao aperfeiçoamento das relações sociais e econômicas, base para o surgimento dos deslocamentos entre os diversos grupos e suas regiões de habitação, nascendo então a necessidade de se hospedar os viajantes. Do hábito da hospitalidade espontânea (doméstica) se chegou, depois de muitos séculos de evolução das relações humanas, à hospedagem comercial. A história da hospedagem comercial está intimamente ligada à oferta da alimentação. No início da hotelaria comercial de alto nível, a personalização do serviço de alimentação era fundamental para uma clientela altamente elitizada e reduzida. A oferta de alternativas para esses clientes era, por outro lado, também bastante limitada. Muito se tem escrito sobre a importância da gastronomia para o turismo de forma generalizada e, numa avaliação do autor, muitas vezes sem bases concretas. O que se deve aprofundar são os estudos que avaliem a relevância da gastronomia e da restauração na determinação da atratividade de uma destinação turística ou equipamento hoteleiro e a forma como se deva apresentar esse serviço.

Com base nas inferências dos dados apresentados e na percepção de uma concorrência cada vez mais acirrada neste setor, levantam-se questões importantes para a atratividade de turistas, como: A gastronomia é efetivamente um fator relevante na escolha e definição de uma destinação turística? Com que intensidade e frequência isso se dá? O serviço de alimentação oferecido influencia na escolha do equipamento de hospedagem? Com que intensidade? Tais questões, de acordo com os dados coletados e sua análise, darão condições de verificar as possibilidades do setor de A&B como um diferencial na busca de clientes e na melhoria da rentabilidade da operação.

Este estudo pretende contribuir para o aprofundamento de questões específicas no campo da restauração, da hospitalidade e do turismo. O aprofundamento se faz necessário para a melhor compreensão dos anseios do cliente e para definir a forma de atendê-lo. Estes aspectos são determinantes para um turismo cada vez mais profissionalizado, cujos detalhes fazem a diferença na hora da escolha de um destino ou de um equipamento de hospedagem. Os turistas estão cada vez mais atentos a essas diferenciações e se deixarão seduzir pelo melhor conjunto ofertado, incluindo-se nesse âmbito a gastronomia e a restauração competente.

Outro aspecto de fundamental importância a ser pesquisado é a relevância da cultura gastronômica local para o cliente e para o empreendedor. Deve-se ter como pressuposto que na área do turismo a forma de preservação dos aspectos culturais locais é uma das garantias para manter a atratividade dos visitantes, cada vez mais interessados em conhecer características diversas daquele padrão homogêneo de hospedagem, decorrente da globalização. Este mesmo fator atuará nos locais como segurança na manutenção do modus vivendi dos residentes e irá gerar motivação, por quebrar as resistências decorrentes do medo da despersonalização, criada pela adoção de modelos extemporâneos e desvinculados da cultura local.

O método científico empregado foi o hipotético-dedutivo. Utilizou-se técnicas de pesquisa direta e como instrumento a entrevista estruturada, aplicadas à uma amostra determinada de 400 entrevistados, na cidade de Balneário Camboriú (SC – Brasil). A investigação corresponde a uma atualização e ampliação dos estudos iniciados em pesquisa com entrevistas aplicadas no verão de 2006 e, posteriormente, repetida em 2011, possibilitando uma análise sobre a mobilidade das categorias de turistas, proposta pelos autores, em relação ao tempo. Tendo como base de dados esses estudos iniciais se pôde, com maior precisão, fazer os avanços na busca por resultados de aplicação do correto dimensionamento da Gastronomia no planejamento das destinações turísticas.

O artigo está estruturado da seguinte forma. A segunda seção é dedicada a uma revisão da literatura sobre o tema. A metodologia utilizada na pesquisa, assim como os objetivos, é descrita na seção três, sendo a ilustração dos resultados apresentada na seção quatro, respectivamente. As considerações finais são apresentadas na seção cinco.

2. Marco teórico

A importância da gastronomia para o ser humano é ímpar. Franco (2001: 37), em relação ao significado da alimentação para o homem, diz que:

O início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer. [...] Fome é a carência biológica de alimento que se manifesta em ciclos regulares. Apetite é fundamentalmente um estado mental, uma sensação que tem muito mais de psicológico do que de fisiológico. É impossível precisar quando o alimento, necessidade humana sempre presente, se transformou em prazer da mesa. [...] O homem logo inventou o ritual social básico que é a refeição e, mais adiante, o festim, este frequentemente realizado para ganhar a proteção e o favor dos deuses.

Franco (2001) e Scarpato (2002) relatam que as refeições humanas tiveram seu início provavelmente depois da fase de coleta de raízes e de frutas, e muito provavelmente, a necessidade de juntar forças para as caçadas das grandes presas teria levado o homem a se associar a outros. A medida em que o ser humano evoluiu, os modos alimentares evoluíram junto, influenciando-se mutuamente. Somente em tempos recentes, no século XIX, com o início do movimento turístico moderno, a alimentação foi um dos principais pontos de referência de atratividade, principalmente no caso do turismo de elite, tanto que os grandes hotéis implantados nesta época, tais como Savoy (Inglaterra) e Ritz – Carlton (França), tinham na alimentação um de seus maiores atrativos (Walker & Lundberg, 2003).

Já no turismo contemporâneo, a alimentação toma, definitivamente, aspectos mais sublimes do que simplesmente o suprimento das necessidades fisiológicas. Principalmente no turismo, onde as experiências, agora chamadas de gastronômicas, fazem parte quase que essencial da experiência turística (Correia *et al.*, 2008; Mak, Lumbers & Eves, 2012; Scarpato, 2002). Sobre a importância da gastronomia Chang (2011: 02) pondera que:

[...] todos os viajantes precisam comer quando em viagem, portanto engajam em alguma forma de turismo gastronômico. No entanto, o âmago do turismo gastronômico não encontra-se somente em sua função básica de subsistência, mas também em várias formas e benefícios que aumentam a experiência de viajar como um todo [...] um entendimento de como turistas percebem e avaliam a comida local e as experiências gastronômicas, forma uma base essencial para o desenvolvimento e promoção de produtos gastronômicos e turísticos.

Ainda sobre a relevância da gastronomia na experiência turística, nota-se que esta atividade constitui, em muitos casos, o principal atrativo turístico de uma localidade (Kivela & Krotts, 2006). Schlüter (2003: 89) afirma que:

A gastronomia, sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos. Cada sociedade conta com uma ampla bagagem de tradições e costumes, e o turismo vale-se delas para atrair os visitantes interessados em diferentes manifestações culturais que se observam tanto no âmbito urbano como no rural.

Em certos destinos, a gastronomia é tão importante quanto a paisagem e a cultura local, sendo na verdade praticamente indissociáveis, pois cada uma dessas partes interagem, influenciam na criação do que podemos chamar de produto turístico (Richards, 2002). Portanto, é necessário que os estudos sobre a gastronomia sejam fomentados e realizados com maior frequência, pois, “[...] será preciso conhecer, em profundidade, as motivações de viagem do público alvo a fim de adequar a oferta e planejar a comunicação publicitária em virtude das diversas experiências que os turistas procuram” (Ruschmann, 1999: 70).

O chef Suaudeau (2007) afirma, em seu site, que “[...] está cada vez mais convencido de que o cozinheiro tem uma missão social e parte dela é valorizar os produtos da terra, [ao seu ver] o chef precisa ter sensibilidade para assimilar o que está a sua volta e dominar as técnicas da culinária clássica” suprimindo, assim, as necessidades e anseios da demanda, suas próprias realizações pessoais/profissionais e do local onde está inserido. Estas questões são atualmente estudadas no foco da sustentabilidade do turismo, que visa permitir explorar, de modo racional e com o menor desgaste possível, uma região de interesse turístico.

Portanto, a alimentação, um fator determinante e viabilizador do turismo, merece especial atenção. Considerando-se que na definição preconizada pela Organização Mundial do Turismo – OMT (1997) turismo significa permanência do indivíduo fora de sua residência pelo prazo de, no mínimo, 24 horas, implica na necessidade de pelo menos uma, normalmente três, em alguns casos até mais, refeições neste período. Deve ser considerado também, com igual importância, o excursionista (com permanência na destinação inferior a 24 horas) que muitas vezes se desloca a uma determinada localidade com a finalidade de fazer uma refeição em local específico, seja pela qualidade ou tipicidade do alimento ou ainda, pela localização aprazível de determinado restaurante (United Nations World Tourism Organization - UNWTO, 2010).

Além disso, a gastronomia no turismo contemporâneo extrapola o domínio de componente secundário da experiência turística e passa a ser, em muitos casos, o principal motivo de uma viagem, como no caso do enoturismo (UNWTO, 2005). Portanto, a gastronomia contribui para a atividade turística não somente no âmbito financeira, mas também como fomentadora cultural do fenômeno turístico (Barretto, 2001; Funari & Pinsky, 2011; Krippendorf, 2009). A competitividade atual no ramo do turismo e da

gastronomia tem exigido análises e abordagens de aspectos tidos até então como sem significado ou aparentemente desnecessários, desenvolvidos para atrair clientes desinformados sobre as variáveis de serviços existentes. O cliente atual é disputado de forma intensa e sabe qual alternativa lhe é mais vantajosa.

3. Metodologia

A metodologia empregada no desenvolvimento desse estudo foi fator determinante na qualidade dos resultados obtidos e, conseqüentemente, na sua validade. Buscou-se relacionar os objetivos com o tempo e os recursos disponíveis. Nesse contexto é que o pesquisador teve que tomar suas decisões para desenvolver sua pesquisa de forma a viabilizá-la e obter como resultado final um estudo que acrescentasse, ao âmbito de informações já disponíveis, uma nova base de dados de interesse para determinada área de estudos (Freitas & Moscarola, 2002). Portanto, o método de desenvolvimento da pesquisa foi o hipotético-dedutivo (Lakatos & Marconi, 2009), considerado como um dos ideais na busca de resoluções para problemas levantados e/ou na detecção de novos problemas já em patamar de conhecimento mais desenvolvido.

Utilizou-se técnicas de pesquisa direta, tendo como instrumento a entrevista estruturada, com uso de questionário aplicado junto à amostra determinada de 400 entrevistados. A entrevista estruturada é composta de três partes distintas. A primeira é a identificação pessoal e detalhada do respondente, o qual foi abordado aleatoriamente na praia central de Balneário Camboriú e, como condição primeira, não poderia ser residente permanente da cidade ou de seus municípios limítrofes, caracterizando-se, assim, como visitante/turista. A segunda parte foi composta de 14 questões relacionadas ao turismo, cultura e gastronomia, como por exemplo “A COMIDA REGIONAL É IMPORTANTE PARA O CONHECIMENTO DA CULTURA LOCAL?”. A terceira e última parte da entrevista corresponde à reaplicação da enquête realizada em 2004 pela Folha On-Line, visando analisar mudanças de opiniões e comportamento no decorrer desse tempo.

Teve-se como objetivo principal, determinar qual é o lugar e importância da Gastronomia no processo de escolha e definição da destinação turística pelos frequentadores de Balneário Camboriú nos verões de 2006 e de 2011. Além disso, como consequência, buscou-se analisar o perfil dos turistas frequentadores do município de Balneário Camboriú, descobrir como os clientes buscam as informações turísticas e gastronômicas relacionadas a Balneário Camboriú, verificar a importância que os clientes de Balneário Camboriú atribuem à cultura gastronômica local e, finalmente, propor uma categorização dos turistas de Balneário Camboriú tendo como base critérios resultantes da pesquisa aplicada. De acordo com esses objetivos, a presente pesquisa busca trabalhar com a inter-relação dos dados quantitativos e qualitativos, pois:

Muitos pesquisadores admitem a separação dos métodos qualitativos e quantitativos de análise de dados. Porém, atualmente, entende-se que estas formas de pesquisas estão interligadas. Um estudo qualitativo serve para encontrar novas respostas a um problema, enquanto que um estudo quantitativo serve para expressar relações estatísticas entre os resultados obtidos (Wanderley, 2004: 71).

Busca-se, com a análise desses dados, uma escala semântica que possibilite a visualização dos fatores de influência relacionados à gastronomia e sua importância na escolha, pelos clientes, da destinação turística Balneário Camboriú. Esse destino turístico encontra-se na macrorregião metropolitana da Foz do Rio Itajaí, litoral norte de Santa Catarina, região sul brasileira. Possui uma população de aproximadamente 125 mil habitantes e, além de ser considerado um dos principais destinos turísticos do país, está ranqueado como o município com o quarto maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do Brasil (PNUD Brasil, 2010).

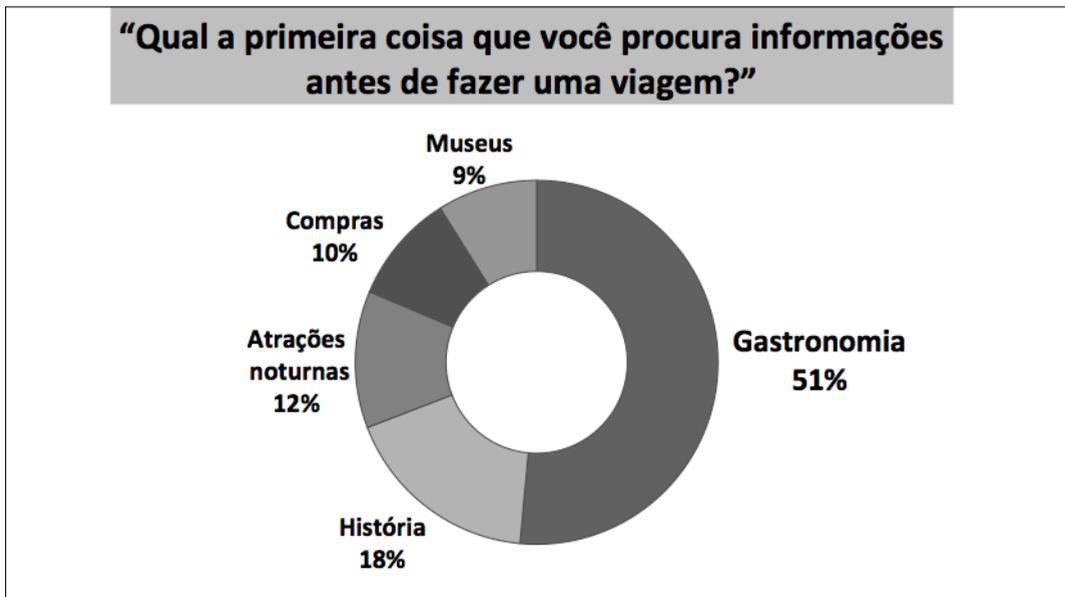
Os dados foram coletados no período de janeiro de 2006 a março de 2006 e, posteriormente, no período de janeiro de 2011 a março de 2011, resultando em 400 entrevistas válidas para cada temporada. A análise foi desenvolvida por meio da estatística descritiva (percentual, média e desvio padrão) com posterior análise uni-variada, bivariada e multivariada (Moore, 2005). Com estes dados é possível estabelecer parâmetros para o planejamento de estruturas de alimentação em destinações turísticas e definir os detalhes de diferenciais concorrenciais no projeto de estabelecimentos do setor da restauração. Também, se pode fazer a demonstração comparativa da relevância dos principais fatores considerados pelos turistas.

A análise dos dados obtidos exigiu o maior número possível de cruzamentos de modo a obter informações significativas em relação às questões de pesquisa. Esses cruzamentos consideraram: o perfil do turista, o meio de hospedagem utilizado, a estrutura da restauração, o aspecto cultural do alimento como

atratividade e avaliação do resultado da enquete realizada pela Folha de São Paulo (2004), um jornal de circulação nacional, sobre os aspectos considerados pelos turistas no planejamento de uma viagem.

Os resultados dessa enquete motivaram a pesquisa desse artigo, que leva ao questionamento da real influência da gastronomia na escolha de destinos. Esses resultados, obtidos em 2003 pelo site Folha On-line (2004), do jornal Folha de S. Paulo, sobre a importância dos fatores de influência na escolha de uma destinação turística, estão demonstrados no gráfico 1. A pergunta era: “Qual a primeira coisa que você procura informações antes de fazer uma viagem?”.

Gráfico 1: Resultado da enquete da Folha On-line.



Fonte: Folha Online (2004).

Esta enquete, sem o rigor científico, teve a participação de 5.475 respondentes e revelou que, na concepção de 51% deles, a gastronomia é o primeiro quesito a ser considerado na busca de informações sobre uma viagem. Os demais itens foram: história (969 votos - 18%); atrações noturnas (667 votos - 12%), compras (533 votos - 10%) e museus (488 votos - 9%).

Diante de tão marcante influência da gastronomia na escolha da destinação turística observa-se a relevância do aprofundamento de estudos que, sustentados em bases científicas, permitam aos gestores do setor tomar decisões relacionadas à alimentação de acordo com as aspirações de clientes que farão a manutenção e a rentabilidade do negócio. Para dar conta da análise pretendida nesse estudo apresenta-se a caracterização do perfil dos turistas pesquisados, os agrupamentos por características comuns e, tendo como método a análise multivariada, a classificação de clientes da área da restauração de Balneário Camboriú e uma escala semântica dos fatores de significância para os clientes.

4. Resultados

Importância da alimentação para o turista na escolha de um destino

Com o objetivo de realizar uma análise qualitativa dos fatores de importância para a gastronomia para o cliente e o peso destes na escolha de destinos, foi utilizada a técnica multivariada com agrupamento, segmentando os clientes por características comuns. É de extrema importância para o planejamento e a gestão da operação de restaurantes e similares a caracterização da clientela em relação a fatores de

influência na escolha dos locais utilizados para suas refeições ou lanches. Com base nos dados levantados na pesquisa podem ser identificados alguns destes grupos e suas características mais evidenciadas.

O turista entrevistado na temporada de 2006 considerou a alimentação majoritariamente como “importante” (53% (212)) e “muito importante” (30% (118)), ou seja, para 83% (330) dos entrevistados a alimentação representa um item de peso na escolha dessa destinação turística. Somente uma minoria de 16% (64) considera a alimentação como fator de menor importância, apontado como “pouco importante” (12% (47)) e “sem importância” (4% (17)). Na pesquisa de 2011, a alimentação foi considerada como “muito importante” (46,5%) e “importante” (40,8%) por 87% (348), havendo diminuição para os que consideraram “pouco importante” com 8,8% (35) dos pesquisados e mantendo-se os 4% (16) das considerações de “sem importância”.

A opinião do público brasileiro e estrangeiro, na pesquisa de 2006, revela-se praticamente idêntica (dentro das margens de erro), pois 30% dos estrangeiros consideraram a alimentação como “muito importante”, 53% como “importante”, 12% como “pouco importante”. Uma diferença mais acentuada relaciona-se ao critério “pouco importante”, apontado por 21% dos estrangeiros contra somente 11% dos brasileiros. Na pesquisa de 2011 os resultados foram significativamente diferentes, não havendo nenhum estrangeiro que tenha considerado a alimentação como “sem importância” e somente 7,1% considerou-a como de “pouca importância”.

Observou-se uma pequena variação no que se refere ao gênero. As mulheres consideraram a alimentação um aspecto de maior importância (considerando as alternativas “muito importante” e “importante”) tanto na pesquisa de 2006 como na de 2011, sendo respectivamente 88% em 2006 e 89% em 2011. Para os homens estes números foram de 72% (288) na pesquisa de 2006 e, com um aumento acima da variação de erro nesta avaliação, de 86% (148) na pesquisa de 2011.

Na avaliação da importância da alimentação relacionada às profissões, se verifica, na pesquisa de 2006, um destaque para os professores que consideraram a alimentação como “muito importante” e “importante” (45% e 55% respectivamente) e para os empresários (44% e 40%). É importante notar que para o grupo de professores, tanto na pesquisa realizada em 2006 como em 2011, a alimentação não foi nenhuma vez considerada como “pouco importante” ou “sem importância”. Outro dado de destaque é para a avaliação da profissão de funcionários públicos que apresenta o índice mais alto de “sem importância” (11% em 2006 e de 9% em 2011) e o mais baixo para o “muito importante” (17% em 2006 e 18% em 2011). Por ordem, nas duas pesquisas, os que veem menos importância na questão da alimentação são os funcionários públicos, seguidos dos estudantes e aposentados.

Como fator relevante ligado à alimentação destaca-se a questão do preço. Mesmo os que consideraram a alimentação “muito importante” (24% em 2006 e de 30% em 2011), o preço foi um parâmetro fundamental, muito próximo da importância dada à “qualidade da comida” (30% em 2006 e de 33% em 2011) e à “qualidade dos serviços” prestados (26% em 2006 e de 31% em 2011). Esse aspecto indica uma avaliação na relação custo benefício, na qual o preço deve estar atrelado aos aspectos de qualidade oferecidos e percebidos pelo cliente.

Na análise da “qualidade dos alimentos” outro aspecto que se destacou foi a citação de entrevistados sobre a importância da higiene / limpeza no item “outros”. Para aproximadamente 14% dos entrevistados em 2006 e de 18% em 2011, existe a percepção de que na “qualidade dos alimentos” os aspectos relativos às boas práticas na produção não estão incluídos, ou que existe a possibilidade de uma comida com qualidade, mas produzida sem observação dos preceitos de higiene.

Quanto ao perfil dos turistas pesquisados

O perfil dos turistas foi estruturado com base em análise uni variada que destaca suas principais características. Como resultado observou-se que os turistas clientes de Balneário Camboriú na temporada de verão 2006 eram basicamente brasileiros (94% (370)) e oriundos dos Estados da Região Sul (79% (287)), predominantemente do Rio Grande do Sul (31% (112)). A grande maioria dos turistas eram casados (63% (231)), viajando por conta própria (69% (83)) e tendo chegado à cidade de automóvel (73% (288)) com a finalidade de fazer turismo na região (94% (337)). Destes turistas apenas 23% (81) buscaram os hotéis da região para se hospedar, tendo os demais 77% (273) outras formas de hospedagem, tais como imóvel próprio ou alugado. Entre as profissões predominou a de autônomos (31% (117)) e a de empresários (22% (84)). De forma equitativa apareceram os funcionários de empresas privadas (12% (45)), os aposentados (12% (46)) e os estudantes (13% (51)). Nenhum dos entrevistados se definiu como desempregado.

Na pesquisa realizada em 2011 a distribuição teve alteração na proporção da nacionalidade, sendo 82% (330) brasileiros e, em sua grande maioria, oriundos do sul do país a exemplo de 2006, sendo

estes 71% (284), com predominância de paranaenses 27,5% (110), seguidos pelos gaúchos com 27,5% (110) e catarinenses com 15,5% (62). O deslocamento, da mesma forma que a pesquisa anterior, foram predominantemente de automóvel com 66% (264), seguidos pelos que vieram de ônibus com 20% (81). Destes turistas, com um significativo aumento nesta modalidade de hospedagem, 41% (164) hospedaram-se em hotéis e, os demais, em apartamentos de veraneio ou em casa de familiares e de amigos.

Analisando estas características pode-se inferir que o turista cliente de Balneário Camboriú, na temporada de 2006, tinha autonomia na escolha de datas para as suas férias, considerando-se que mais de 52% (201) declararam-se autônomos ou empresários, com poder de deslocamento e de opções para definir sua programação, pois vieram de automóvel e não estavam em grupos. Estas características foram significativamente ampliadas na pesquisa 2011 com 83,5% (334) dos pesquisados. Essas condições de flexibilidade quanto às datas, permitem aos gestores uma ampliação do período para que estes clientes usufruam da região. Por estarem sozinhos ou em casais e com veículo próprio para se deslocarem, observou-se maior autonomia dos pesquisados em relação à busca de novas opções, uma vez que, ocorrendo qualquer desagrado, não havia compromissos fixos como em excursões e/ou outros fatores limitantes.

Os turistas nacionais, conforme o mesmo site, continuam sendo predominantemente da região Sul, tendo o Paraná como maior emissor (em média 33%), tendo havido uma ligeira variação em relação as pesquisas de 2006 e, novamente, em relação à pesquisa de 2011, seguido por Rio Grande do Sul e Santa Catarina que se alternam de uma pesquisa para outra. São Paulo teve o maior decréscimo na participação dos turistas do município, tendo diminuído na pesquisa de 2006 e para 6,8% (27) na de 2011.

O percentual de turistas hospedados em hotéis aumentou de 11,6% no ano de 2000 para 19,9% no ano 2006 e, com um grande incremento, para 41% na pesquisa de 2011 (164). Quanto ao meio de transporte utilizado a predominância continua sendo a dos automóveis, com variações entre 79% no ano de 2000 a 72% em 2006. A motivação para a viagem continua sendo também da ordem de 95% para turismo.

Como o turista busca informações gastronômicas sobre Balneário Camboriú

Para os turistas que consideram a alimentação como um diferencial existe um fator que se destaca em relação à forma como buscam suas informações sobre o assunto.

O meio mais utilizado por 75% (em 2006) e de 77% (em 2011) dos que definem a alimentação como “muito importante” e “importante”, foram os amigos e a Internet, percebendo-se aqui um aumento no descrédito a guias de viagens e correlatos. Aqueles que enquadram a alimentação como “pouco importante”, buscaram informações pela internet (50% em 2006) e 38% (em 2011) e por outros meios (37% em 2006 e 35% em 2011), destacando-se aqui as citações de consulta à população local (6 citações em 2006 e 12 citações em 2011) e uso da observação direta dos restaurantes e similares (5 citações em 2006 e 3 citações em 2011). A utilização de guias se deu, praticamente, só por aqueles que consideraram a alimentação como “muito importante” (5% em 2006 e 8,5% em 2011) e “importante” (11% em 2006 e 5% em 2011).

Os entrevistados que deram maior importância à alimentação foram também aqueles que, de acordo com a enquete da Folha de S. Paulo, concordam (23% em 2006 e 23% em 2011) ou parcialmente (48% em 2006 e 47% em 2011) com a importância da gastronomia na escolha de uma destinação turística, praticamente igual nas duas pesquisas, com 71% em 2006 e 70% em 2011. No total, todos os níveis de importância atribuídos à alimentação, 83% (2006) e de 91% (2011) tiveram concordância, “total” ou “parcial”, com o resultado da enquete apresentada, sendo acentuada a opção maior pela concordância parcial em 2011 (47%).

Fatores relevantes à alimentação e à cultura para os turistas entrevistados

Um dos objetivos da presente pesquisa foi o de avaliar a alimentação como aspecto cultural. Os turistas veem na alimentação um componente da cultura local? Eles buscam informações e locais em que se sirva a comida regional? É a alimentação regional um atrativo para os clientes? Na análise dos dados coletados buscam-se algumas respostas para estas questões. Inicialmente é importante avaliar como os turistas consideraram a alimentação no âmbito da cultura local. A pesquisa indicou que 88% dos turistas de Balneário Camboriú, no ano de 2006, acreditavam na relevância da alimentação como aspecto representativo da cultura local, avaliando-a como “muito importante” (25%) e “importante” (64%).

Na pesquisa de 2011 estes números tiveram uma ligeira variação em relação a percepção da alimentação como integrante da cultura local, sendo de 94% esta avaliação, considerando, 31% como “muito importante” e 63% como “importante”. Percebe-se que na relação entre a importância dada à alimentação e sua valorização como cultura local existe um consenso sobre ser este um aspecto relevante, situando-se

na faixa de 50% a 59% (em 2006 e 2011) para todos os que responderam à enquete, independente do grau de importância dada à alimentação.

Na busca por restaurantes típicos, a relação com aqueles que demonstraram “muito interesse” e “interesse” pela alimentação regional é bastante significativa, pois a maioria, 59% (2006) e 68% (2011), procuram estes restaurantes para sua alimentação. A relação dos usuários de restaurantes típicos com a análise da enquete da Folha de S. Paulo (apresentada na questão 15 do questionário para os turistas) indicou uma forte identidade entre os que concordaram com a enquete “totalmente”, 72% (2006) e 66% (2011) e, mesmo no caso dos que optaram pelo “parcialmente”, 61% (2006) e 64% (2011), com os que procuram restaurantes típicos. De forma semelhante, para os que discordaram “totalmente” da enquete, 71% (2006) e 59% (2011) não têm nenhum interesse por restaurantes típicos.

Proposta de Categorias para classificação dos clientes

Demonstra-se que as três categorias aqui apresentadas são o resultado da pesquisa realizada e uma proposta/criação dos autores desse artigo (de acordo com um dos objetivos específicos), pois percebe-se que é de fundamental importância que todo este conteúdo constitua uma ferramenta útil aos gestores do setor de Alimentos e Bebidas, para a melhoria de seus planejamentos e ações. As possibilidades de sua utilização vão da operacionalização do setor ao planejamento do marketing das destinos. O marketing deve ser repensado, de acordo com Lara (2001), onde as empresas que buscam o sucesso deverão cada vez mais conectar-se ao mercado, através de um permanente diálogo com seu público-alvo. A busca de informações a respeito dos clientes e seus desejos, de forma cada vez mais detalhada, é o que irá dar subsídios para que o marketing atinja seus objetivos. Somente tendo por base o conhecimento detalhado do público-alvo é que se pode efetivamente elaborar um plano de marketing com chances de sucesso a longo prazo (sustentável).

Na busca do conhecimento dos fatores de influência na decisão dos clientes e de sua hierarquização podem ser utilizados os conceitos de Maslow (Karsaklian, 2000), de modo a relacionar a alimentação como uma necessidade fisiológica na base da pirâmide e a alimentação como fator de prazer no seu topo. Ainda, utilizando-se dos mesmos conceitos, pode-se estabelecer relações entre a alimentação e a cultura, verificando a inter-relação existente entre a questão de uma gastronomia mais elaborada e os hábitos da alimentação da localidade visitada pelo turista. É possível se imaginar que os turistas, após atenderem com a alimentação suas necessidades fisiológicas, passem a procurar nesta um prazer e uma forma de conhecer as características da cultura local. Considerando-se essa premissa, construiu-se um modelo de pirâmide similar à de Maslow, com o agrupamento de perfis característicos que permitam ao gestor planejar e desenvolver ações de acordo com os anseios dos seus clientes.

Outro ponto importante é o da definição dos clientes lucrativos, que são os que na verdade acabam por contribuir para a maior parte da lucratividade do empreendimento. Zeithaml e Bitner (2003: 410) apresentam a Pirâmide do cliente 80/20 na qual se pode visualizar o que seria o cliente ideal - aquele para o qual se precisa fazer um menor número de atendimentos com alto lucro individual - e o cliente onde se necessita de um grande número de atendimentos com pouco lucro individual. Outro aspecto importante é a consideração sobre os demais clientes. Anderson (2006), ao analisar desta forma o mercado, lembra de ser um erro comum ignorar ou minimizar a importância dos clientes situados no campo dos 80 %, que são a base da pirâmide. Na realidade, deve-se ter maior cuidado com os 20% de maior lucratividade e capacidade de influência, mas sem que se percam os outros clientes que compõem o total dos lucros. Se possível este conjunto deve evoluir de forma constante para um patamar geral que represente um resultado significativo e cada vez mais elevado.

Com base nessas análises foram então categorizados os clientes por questões comuns. As categorias propostas e suas principais características são:

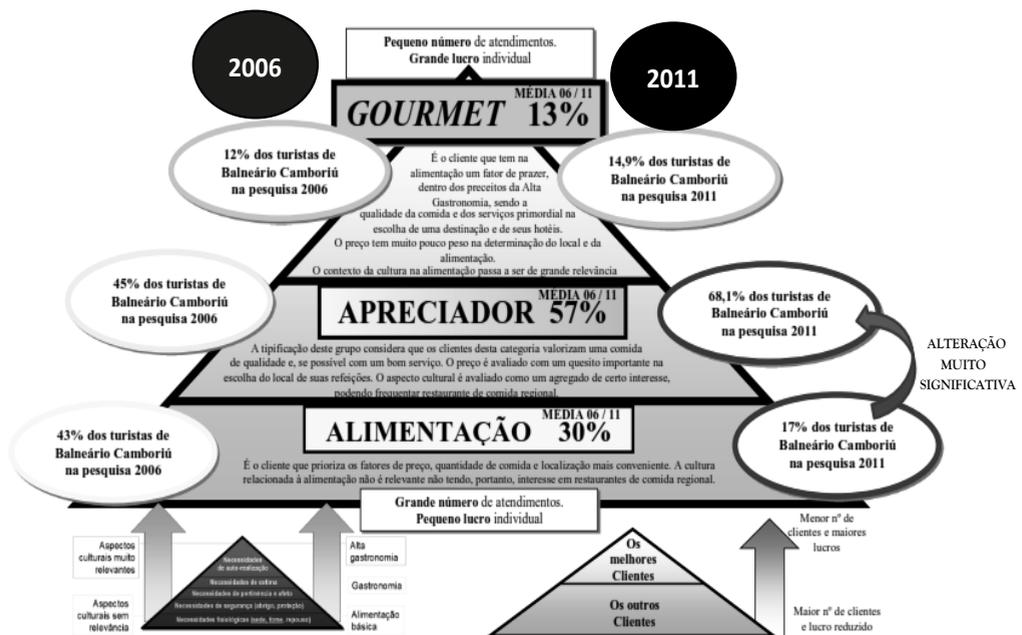
I – O CLIENTE GOURMET caracteriza-se principalmente por ter na alimentação uma forma de prazer, dentro dos preceitos da Alta Gastronomia. A comida e os serviços são fatores primordiais na escolha de uma destinação e de seus hotéis, tendo o preço menor peso. O contexto da cultura na alimentação passa a ser de grande relevância e a comida regional um fator representativo da cultura local. Busca restaurantes de comidas típicas da região; muitas informações antes de escolher o local de suas refeições; utiliza como fontes, por ordem, principalmente os amigos e as agências de viagens. Em relação à pirâmide de Maslow, estaria em busca de realização e autoestima. Operacionalmente exige alta gastronomia acompanhada de um serviço elaborado, em um local com conforto e com grande atenção aos detalhes. Economicamente traz uma margem de contribuição alta em relação ao preço de venda pago.

II – O CLIENTE APRECIADOR tem na alimentação um forte componente de prazer, porém dá maior atenção aos aspectos da qualidade da comida relacionada ao preço a ser pago. A cultura local representada na alimentação típica da região desperta sua curiosidade e é um fator de interesse. Suas informações não são detalhadas e tem como fontes principais os amigos e os guias. Na pirâmide de Maslow, tem necessidade de estima e pertinência. Tem uma participação de grande importância (se não a maior), pois é grande o número dos enquadrados nesta categoria, os quais não exigem o detalhamento dos serviços do grupo Gourmet que aumenta em muito os custos. É o grupo fundamental na manutenção da rentabilidade e sobrevivência da grande maioria dos restaurantes independentes.

III – O CLIENTE ALIMENTAÇÃO tem como principais fatores de importância relacionados a sua alimentação na destinação: o preço e a quantidade de comida. Considera a qualidade da alimentação com forte vínculo à higiene na produção. Suas fontes de informações passam a ser a observação in loco e as informações dos residentes locais. Os aspectos culturais não são tão relevantes e, de acordo com a análise dos dados, representam apenas uma curiosidade não determinante na escolha do local de suas refeições. Na relação com os conceitos expressos na pirâmide de Maslow, esses clientes buscam atender suas necessidades fisiológicas com a segurança de saber o quanto vai ser servido e o preço que irá pagar. Para se obter resultado financeiro, deve-se considerar um grande número de atendimentos com uma pequena margem de contribuição por atendimento.

O resultado desta formulação pode ser visto nas Figuras 1 e 2, que enfatizam as questões relacionadas a cada um dos grupos propostos como agregadores de clientes com perfis e características semelhantes.

Figura 1: Pirâmide de Classificação dos Clientes da Gastronomia, proposta pelos autores, relacionada à pirâmide de Maslow, à pirâmide 80/20 e aos resultados das pesquisas aplicadas nos verões de 2006 e de 2011.



Fonte: Krause (2011).

É importante ressaltar novamente que todos os clientes são fundamentais. A forma, no entanto, como podem ser trabalhadas as características de cada grupo é de extrema importância no resultado final da rentabilidade e sobrevivência de restaurantes a longo prazo. Para ser determinada a proporção de cada um dos grupos presentes em Balneário Camboriú nos verões de 2006 e de 2011, foi realizada uma análise multivariada das questões relacionadas a:

- Importância da alimentação;
- Fatores de importância para o turista, nos três primeiros níveis;
- Aspectos relativos à busca de informações;
- Meio de transporte utilizado;
- Avaliação da enquete;
- Avaliação dos aspectos culturais da comida regional.

Foi criada com esta finalidade uma planilha Excel®, que demonstram os percentuais a que se chegou dentro dos seguintes critérios estabelecidos:

- 1) Critério: para as considerações sobre a alimentação como “muito importante” e “importante”, foram considerados 2 pontos e para “pouco importante” e “sem importância”, 1 ponto. Da mesma forma na avaliação da enquete, foi considerado 2 pontos para o “concorda totalmente” ou “concorda parcialmente” e 1 ponto para o “discorda totalmente”;
- 2) Critério: não ter apontado o fator preço como o mais relevante nas duas primeiras classificações;
- 3) Critério: idem ao anterior, só que para o fator quantidade de comida;
- 4) Critério: para ser considerado Gourmet, deverá ter no mínimo 12 pontos;
- 5) Critério: será considerado dentro do grupo de Apreciadores aqueles que obtiverem 10 ou 11 pontos;
- 6) Critério: será considerado como cliente Alimentação o grupo que obtiver menos de 10 pontos dos 14 possíveis.

Após a execução da análise se chegou ao seguinte resultado com os entrevistados de Balneário Camboriú no verão de 2006:

- 48 classificados como Gourmet, representando 11,7 % dos turistas;
- 179 entrevistados como Apreciadores, representando 45,4% dos turistas;
- 169 entrevistados como Alimentação, representando 42,9% dos turistas.

Em 2011 estes valores foram:

- 59 considerados como Gourmet, representando 14,9 % dos turistas;
- 269 entrevistados como Apreciadores, representando 68,1% dos turistas;
- 67 entrevistados como Alimentação, representando 17% dos turistas.

Para as pesquisas aplicadas em 2006 e 2011, chega-se então a uma média de:

- 54 caracterizados como Gourmet, representando 13% dos turistas;
- 224 entrevistados como Apreciadores, representando 57% dos turistas;
- 118 entrevistados como Alimentação, representando 30% dos turistas.

Analisando-se as duas pesquisas pode-se verificar que houve uma acentuada melhoria na faixa de clientes mais exigentes, considerados “Gourmet” que apresentaram 11,7% em 2006 e 14,9% em 2011 e, o ponto mais significativo na comparação das duas pesquisas, foi a melhoria dos clientes apreciadores que saltaram de 45% para 68,1%, criando um grupo de grande representatividade para demanda. Em consequência, também houve um grande decréscimo na base da pirâmide, tendo diminuído o percentual de clientes alimentação de 42,9% para 17% dos turistas. Estes dados permitem avaliar que houve uma melhoria significativa no perfil dos clientes de maior lucratividade para o setor da restauração de Balneário Camboriú, no período 2006 a 2011, considerando apenas o público de verão. Estas características, vale ressaltar novamente, são para a média dos períodos pesquisados, servindo como um indicativo das faixas estratificadas de clientes, podendo, no entanto, sofrer alterações do primeiro para o segundo semestre, quando o perfil do público que frequenta a cidade se altera em função de condições econômicas, de clima, entre outros.

Na figura 2, podem-se visualizar as alterações no perfil dos clientes da destinação de Balneário Camboriú, ocorrida entre as duas pesquisas, a de 2006 e a de 2011. Nesta forma de apresentação dos segmentos se verifica a melhoria, como já citado anteriormente, do segmento de clientes com melhor possibilidade de resultados e mais fieis a qualidade do produto gastronômico a ser ofertado.

Figura 2: Visualização das alterações do perfil dos clientes de Balneário Camboriú entre as pesquisas de 2006 e de 2011.



Fonte: Krause (2011).

O conhecimento das características dos clientes é de fundamental importância para a definição das estratégias de marketing de uma destinação ou de um restaurante. A possibilidade de levantar as características de cada segmento de consumidores com sua relação ao lucro a ser gerado pela categoria escolhida permite um melhor resultado no esforço de captação de novos clientes ou de manutenção dos clientes existentes. Este conhecimento é um importante fator de competitividade que, quando usado de forma correta, transforma-se em vantagem competitiva, assim descrita por Zaccarelli (2000: 148):

Um fator de competitividade transforma-se em vantagem competitiva de uma empresa se os respectivos consumidores e clientes reconhecem nele uma diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes. [...] Pode-se listar aproximadamente meia centena de fatores de competitividade usuais ou genéricos, sem considerar as particularidades de certas empresas. Quando esta lista é aplicada a um determinado tipo de empresa, pode apresentar poucos aspectos a serem acrescentados e muitos fatores de competitividade a serem descartados, como pouco significativos para aquela empresa.

Entendendo-se, portanto, que para uma efetiva eficiência das pesquisas sobre os fatores relevantes aos clientes de uma destinação ou empresa, os dados deverão ser levantados com as particularidades de cada uma.

5. Considerações finais

Tinha-se o objetivo de analisar a gastronomia e, em especial, a gastronomia local, como aspecto de influência na escolha de Balneário Camboriú como destinação turística, bem como criar uma estratificação dos seus clientes e avaliar a alteração desta estratificação ao longo do tempo, no caso entre os anos de 2006 e de 2011. Para atingir tal objetivo, avaliou-se ser necessária a verificação da maneira como a gastronomia era vista pelos turistas e se era representativa da cultura regional. Em consequência, foram determinados alguns parâmetros de análise, tais como a forma e intensidade da busca pelo turista de informações sobre a alimentação, o levantamento dos fatores que são determinantes na hora da escolha de uma destinação e sua relação com a cultura local.

Fazendo-se uma análise das respostas às três questões-problemas formuladas, obtidas com base nas entrevistas junto aos turistas de Balneário Camboriú na temporada de 2006 e, posteriormente reaplicando

esta pesquisa na temporada 2011, concluiu-se que a importância da alimentação é muito significativa, o que de certa forma coincide com as conclusões da enquête realizada pela Folha de S. Paulo. Os turistas de Balneário Camboriú, em sua maioria (83% em 2006 e 87% em 2011), consideram “muito importante” ou “importante” a alimentação e somente 4% (em 2006 e 2011) deles a consideram “sem importância”.

A busca de informações sobre a alimentação mostrou ser muito significativa, pois aproximadamente 60% (em 2006 e 2011) dos turistas afirmaram fazer questão do detalhamento a respeito do assunto, o que coincidiu com a informação prestada pelos gestores em relação ao procedimento adotado por seus hóspedes. No entanto, pode-se supor que exista uma perda de eficiência na divulgação realizada pelos hotéis da região em suas ações promocionais, uma vez que os veículos de comunicação indicados pelos gestores não são os mesmos apontados pelos turistas como os mais utilizados.

Uma das principais considerações é a da alteração possível para os novos empreendimentos, considerando a modificação na segmentação dos clientes nestes cinco anos. Fica evidenciado um novo cenário com possibilidades de sofisticação dos restaurantes e similares, o que já foi detectado na pesquisa de Bernardes (2011) onde se evidencia o surgimento de novas tipologias e sofisticação das produções e dos serviços ofertados, atendendo a este aumento dos segmentos mais sofisticados e de preços mais elevados enquadrados como Clientes Apreciadores e Clientes *Gourmet*.

Finalmente, sobre o peso da gastronomia como fator de influência na escolha de uma destinação, a segmentação estratificada das características dos clientes, e sua alteração ao longo do tempo, o estudo, embora tenha evidenciado que o cliente de Balneário Camboriú e seus gestores (os gestores de seus hotéis) consideram a gastronomia (alimentação) como fator de elevada importância, não permitiu que se quantificasse o nível de aceitação ou de detalhes sobre pontos de rejeição relacionado à oferta ou à qualidade desses serviços.

Pôde-se, no entanto, em princípio, identificar determinadas características dos turistas que permitiram propor uma segmentação para considerações dos planejadores das Destinações Turísticas e da Restauração e, em um segundo momento, se verificar a melhoria dos segmentos considerados de maior rentabilidade ao longo destes cinco anos transcorridos entre as duas aplicações da pesquisa. A evolução percebida no setor da restauração nestes últimos anos em Balneário Camboriú tem sido foco de vários estudos no âmbito dos Cursos de Pós Graduação (*latu e strictu sensu*) da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, e estão em sintonia com os resultados verificados nesta pesquisa.

Referências

- Anderson, C.
2006. *A Cauda Longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus.
- Barretto, M.
2001. *Turismo e Legado Cultural: As possibilidades do planejamento*. Campinas: Papirus.
- Bernardes, L. W. K.
2011. *O mercado da restauração na Avenida Atlântica de Balneário Camboriú*. Balneário Camboriú: UNIVALI. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria.
- Chang, R. C. Y. Kivela, J. & Mak, A. H. N.
2011. *Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: when east meets west*. *Tourism Management*, 32(2): 307–316.
- Correia, A. Moital, M. Da Costa, C. F. & Peres, R.
2008. *The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis*. *Journal of Foodservice*, 19: 164–176. 2008. doi: 10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x
<<http://cgi2.uol.com.br/cgi-bin/urnavirt/urna2.cgi?urna=foltu022>> acesso em 10/10/2004.
- Franco, A.
2001. *De caçador a gourmet – uma história da Gastronomia*. São Paulo: Senac.
- Freitas, H. & Moscarola, I.
2002. *Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados*. ERA-eletrônica. 1(1): 2-30.
- Funari, P. P. & Pinsky, J.
2011. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto.
- Karsaklian, E.
2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

- Kivela, J. & Crotts, J. C.
2006. *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354-377.
- Krause, R. W.
2011. *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e a caracterização do perfil de seus consumidores: base de estudo Balneário Camboriú nos verões dos anos de 2006 e 2011*. Balneário Camboriú: UNIVALI. Tese de Doutorado em Administração e Turismo.
- Krippendorf, J.
2009. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. ed. São Paulo: Aleph.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A.
2009. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Lara, S. B.
2001. *Marketing & vendas na hotelaria*. 2ª ed. São Paulo: Futura.
- Mak, A. H. N. Lumbers, M. & Eves, A.
2012. *Globalization and food consumption in tourism* Annals of Tourism Research. 39(1): 171–196.
- Moore, D. S.
2005. *A estatística básica e sua prática* 3. ed. Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro. PNDU Brasil.
2010. *Ranking IDHM Municípios 2010* Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>> Acesso em 05/05/2015.
- Richards, G.
2002. *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (p. 3-20). London: Routledge.
- Ruschmann, D.
1999. *Marketing turístico – um enfoque promocional* 3ª ed. Campinas: Papirus.
- Scarpato, R.
2002. *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies*. Em A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Schlüter, R. G.
2003 *Gastronomia e turismo* São Paulo: Aleph.
- Suaudeau, L.
2004. *Cartas a um jovem chef – caminhos no mundo da Cozinha* Rio de Janeiro: Elsevier. <<http://www.laurent.com.br/noticia.asp?id=26>> Acesso em 12/01/2011.
- Walker, J. R. & Lundberg D. E.
2003. *O restaurante – conceito e operação* São Paulo: Bookman.
- Wanderley, H.
2004. *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. Dissertação de mestrado em Engenharia – USP, São Paulo. World Tourism Organization - UNWTO.
2010. *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York: UNWTO.
2005. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO.
1997. *Tiempo Compartido La Nueva Fuerza en el Turismo*, Madrid: UNWTO.
- Zaccarelli, S. B.
2000. *Estratégia e sucesso nas empresas* São Paulo: Saraiva.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.
2003. “Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente” 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Recibido: 07/02/2015
Reenviado: 17/06/2015
Aceptado: 18/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos