

**UNIVERSIDADE DE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS**

**MAURO CAETANO**

**ESTUDO DAS PRÁTICAS ALIMENTARES DOS  
TURISTAS: UMA CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA  
PARA O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O  
FORTALECIMENTO DO AGRONEGÓCIOS**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS**

**CAMPO GRANDE / MS – BRASÍLIA / DF – GOIÂNIA / GO  
SETEMBRO / 2006**

**MAURO CAETANO**

**ESTUDO DAS PRÁTICAS ALIMENTARES DOS TURISTAS: UMA  
CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA O PLANEJAMENTO  
TURÍSTICO E O FORTALECIMENTO DO AGRONEGÓCIOS**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA  
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS  
(CONSÓRCIO ENTRE A UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL,  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E A  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS),  
COMO PARTE DOS REQUISITOS  
NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE  
MESTRE EM AGRONEGÓCIOS NA ÁREA DE  
CONCENTRAÇÃO DE GESTÃO,  
COORDENAÇÃO E COMPETITIVIDADE DOS  
SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS.**

**ORIENTADOR: PROF. DR. LEONARDO FRANCISCO FIGUEIREDO NETO**

**CAMPO GRANDE / MS – BRASÍLIA / DF – GOIÂNIA / GO  
SETEMBRO / 2006**

*A minha MÃE,  
esteja onde estiver,  
espero que sempre possa se orgulhar do seu filho.  
Amo muito você e sinto sua falta...*

## AGRADECIMENTOS

Pela realização desse trabalho, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização de um grande sonho. Eu ser-lhes-ei muito grato e espero um dia poder retribuir-lhes:

- A Deus, em nome de Jesus Cristo, que incondicionalmente pôde prover tudo aquilo que eu precisava e muitas vezes não merecer;
- A minha família, que o tempo todo, independente das circunstâncias, apoiou-me e acreditou em mim;
- A Liane, que mesmo muitas vezes sem entender muito bem o que se passava por minha cabeça, esteve sempre disposta a me ajudar e até abrir mão de seus sonhos para que eu pudesse realizar os meus;
- Ao Professor Leonardo, pela paciência, credibilidade e por sempre estar à disposição na orientação desse trabalho;
- A todos os colegas da turma de Mestrado, em especial ao Carlos, Juan e ao Lucas, pela ajuda na confecção de trabalhos, análise estatística e companheirismo;
- A todos os amigos do DEA, em especial a Rosali e Inês, que nunca mediram esforços em ajudar a mim e aos meus colegas;
- Aos Professores Paulo, Milton, Osmar, Leandro, Ido e Dario, pelas conversas e importantes contribuições a esse trabalho;
- A Sandy, que em momento algum deixou de me acompanhar ou se queixou ao viajar toda semana de Campo Grande / MS para São Carlos / SP durante as disciplinas do Doutorado na USP;
- A todos os colegas do Departamento de Gestão do Sistema de Informações e Estatísticas, da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, em especial à Ivone Hermenegildo e Demar Ferreira, pela atenção e profissionalismo na disponibilização de informações e auxílio;
- Aos amigos bonifacianos Marco Aurélio, Luciano Dias e Ana Paula, pela força, ajuda e por sempre torcerem pela realização dos meus sonhos;
- A Professora Deise e Professor Miguel, da UFPR, e ao amigo João Carlos (Jota) do SEBRAE/PR, meus principais referenciais de profissionalismo, competência e pelos quais possuo um imenso carinho e respeito;

Enfim, dizer sobre essas pessoas, ou então de outras que por falha de memória não foram lembradas, e mencionar a importância que cada uma delas possui em minha vida ou então tiveram na realização desse trabalho, seria necessário a realização de vários outros trabalhos de dissertação. Se tenho algum perfil de pesquisador ou estudioso, devo a essas pessoas.

Que Deus lhes abençoe sempre e retribua todo carinho e atenção! Amém.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

CAETANO, Mauro. **Estudo das práticas alimentares dos turistas: uma contribuição metodológica para o planejamento turístico e o fortalecimento do Agronegócios**. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 91 p. Dissertação de Mestrado em Agronegócios.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

### FICHA CATALOGRÁFICA

CAETANO, Mauro.

Estudo das práticas alimentares dos turistas: uma contribuição metodológica para o planejamento turístico o fortalecimento do agronegócios;

Mauro Caetano; orientação de Leonardo Francisco Figueiredo Neto. 2006

91 p. : il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul / Departamento de Economia e Administração, 2006.

1. Desenvolvimento sócio-econômico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Turismo. 4. Agronegócios. I. Figueiredo Neto, L.F. II. Título.

CDD ou CDU

**ESTUDO DAS PRÁTICAS ALIMENTARES DOS TURISTAS: UMA  
CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA O PLANEJAMENTO  
TURÍSTICO E O FORTALECIMENTO DO AGRONEGÓCIOS**

**APROVADA POR:**

---

**LEONARDO FRANCISCO FIGUEIREDO NETO, Dr. (DEA/UFMS)  
(ORIENTADOR)**

---

**PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA, Dr. (FEA-RP/USP)  
(EXAMINADOR EXTERNO)**

---

**MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI, Dr. (CPAN/UFMS)  
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**CAMPO GRANDE / MS – BRASÍLIA / DF – GOIÂNIA / GO**

**16 de Setembro de 2006**

## RESUMO

Identificar as necessidades do mercado e os motivos que levam os consumidores a optarem por determinados produtos se constitui em uma atividade de grande importância para o sucesso das organizações, pois somente assim elas poderão desenvolver produtos que possam atender as necessidades dos clientes e, com isso, alcançarem resultados satisfatórios. Essa realidade também se aplica ao planejamento turístico, pois deve-se identificar os fatores que interferem no processo de tomada de decisão do turista e, com isso, buscar oferecer-lhes produtos adequados as suas necessidades.

No presente trabalho foram pesquisados fatores relacionados ao consumo alimentar do turista em um destino turístico, sendo levantadas teorias que tratem da atividade turística, dos turistas e suas motivações, além da distinção entre as práticas alimentares hedônicas e utilitárias dos turistas, que teve como base o modelo apresentado por Babin et al. (1994) e da produção agroalimentar como base para o estudo do Agronegócios.

Foi utilizada uma amostra de 93 turistas que estiveram na cidade de Campo Grande / MS com os mais diferentes propósitos de viagem durante os meses de maio de junho de 2006 em 17 diferentes hotéis de várias categorias, sendo realizados questionamentos a respeito das suas práticas de consumo de alimentos, sendo que as respostas foram bi-polarizadas em hedônicas e utilitárias.

Os resultados apontaram, com um grau de confiabilidade de 90% e margem de erro de 7,8%, que 30% dos turistas que visitam Campo Grande apresentam práticas alimentares hedônicas de consumo, ou seja, são orientados principalmente por aspectos emocionais relacionados à alimentação, enquanto que 70% são orientados por aspectos racionais e apresentam práticas utilitárias de consumo.

A análise estatística do estudo apontou que fatores como procedência dos turistas, frequência de visita ao destino, motivo e forma de viagem, além da faixa etária e dias de permanência no destino não interferem de forma significativa na prática de consumo alimentar hedônica ou funcional do turista, entretanto, o fator gênero do turista interfere de forma significativa na prática alimentar do turista ( $p$ -valor = 0,014), o que aponta uma forma de segmentação desse mercado.

Dessa forma, a partir dos resultados alcançados, espera-se contribuir para um melhor entendimento acadêmico sobre o fenômeno turístico, além de também poder contribuir para o planejamento turístico de um destino, fortalecimento do Agronegócios e, conseqüentemente, promoção do desenvolvimento sócio econômico do país.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Variáveis da escala hedônica de Babin et al. (1994).....	23
Tabela 2	Variáveis da escala utilitária de Babin et al. (1994).....	23
Tabela 3	Movimento internacional de turistas a partir de 1950.....	27
Tabela 4	Ranking dos principais destinos turísticos do mundo – 2000/2003 (milhões).....	29
Tabela 5	Movimento de turistas em Mato Grosso do Sul (embarques/desembarques).....	35
Tabela 6	Produto Interno Bruto do Agronegócios e Produto Interno Bruto do Brasil dos últimos seis anos.....	55
Tabela 7	Resumo do perfil dos entrevistados na pesquisa.....	58
Tabela 8	Teste $\chi^2$ segundo a procedência.....	67
Tabela 9	Teste $\chi^2$ segundo o gênero.....	68
Tabela 10	Teste $\chi^2$ segundo a frequência de visita.....	69
Tabela 11	Teste $\chi^2$ segundo o motivo da viagem.....	69
Tabela 12	Teste $\chi^2$ para forma de viagem.....	70
Tabela 13	Teste de médias segundo a faixa etária.....	71
Tabela 14	Teste de médias segundo a renda mensal.....	71
Tabela 15	Teste de médias segundo os dias de permanência no destino	72
Tabela 16	Resumo dos testes de significância.....	73

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1	Estrutura da tomada de decisões do consumidor.....	39
Figura 2	Hierarquia das necessidades humanas.....	40
Figura 3	Representação dos fatores que influenciam na escolha do alimento.....	43
Figura 4	Esquema de consumo de um produto com base no seu valor percebido.....	48
Figura 5	Caracterização das práticas alimentares dos turistas (%)......	60
Figura 6	Principais motivos levantados na escolha dos alimentos.....	62
Figura 7	Caracterização das práticas alimentares a partir gênero dos turistas.....	63
Figura 8	Percentual consumidores hedônicos em locais de consumo de alimentos.....	64
Figura 9	Percentual consumidores utilitários em locais de consumo de alimentos.....	64
Figura 10	Principais produtos e percentuais relacionados às práticas de consumo dos turistas.....	65

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	vii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	viii
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1 Problemática e Relevância</b> .....	15
<b>1.2 Objetivos</b> .....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	19
<b>METODOLOGIA</b> .....	19
<b>2.1 Classificação do comportamento do turista com base no valor utilitário e hedônico</b> .....	21
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	25
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	25
<b>3.1 Caracterização geral da atividade turística</b> .....	25
3.1.1 Atividade turística em Mato Grosso do Sul e Campo Grande.....	33
<b>3.2 Conceito de turista</b> .....	37
<b>3.3 Motivações turísticas</b> .....	38
<b>3.4 Determinantes do comportamento no consumo de alimento pelo turista</b> .....	43
<b>3.5 Valores atribuídos aos alimentos pelo turista</b> .....	47

3.5.1 Valor utilitário e fisiológico no consumo de alimentos.....	49
3.5.2 Valor hedônico no consumo de alimentos.....	51
<b>3.6 Produção agroalimentar.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>57</b>
<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Análise descritiva.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2. Análise estatística.....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>75</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>

## INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento de um pequeno ou grande negócio, esteja ele em qualquer seguimento econômico, a organização deve ter sua atenção voltada para o cliente, identificando e atendendo às suas necessidades e, até mesmo, superando suas expectativas. Desenvolver novas tecnologias de produção ou aprimorar os processos produtivos não basta para a consolidação de um negócio ou atividade, as empresas devem detectar o que o mercado demanda, quais os motivos e fatores que orientam as escolhas dos consumidores e quais as formas de atendê-los, pois somente assim elas estarão satisfazendo seus clientes e lhes oferecendo um produto ou serviço adequado as suas necessidades. Para que isso seja possível, torna-se necessário a utilização de ferramentas que possibilitem identificar as oportunidades disponíveis no mercado e, dessa forma, aproveitá-las de forma a subsidiar o planejamento de um negócio e promover o desenvolvimento sócio-econômico do país.

Ao analisar o planejamento empresarial, nota-se que o planejamento turístico não apresenta uma realidade diferente, pois o destino turístico deve ser planejado e formatado de acordo com as necessidades dos turistas, oferecendo-lhes condições de hospedagem adequadas ao seu perfil, meios de transporte que lhes gere o melhor conforto e segurança possível e, principalmente, o alimento que melhor atenda às suas necessidades durante sua visita a esse destino, sejam elas utilitárias ou hedônicas. Entretanto, para que seja possível oferecer um produto ou serviço adequado aos turistas é necessário primeiramente pesquisar e lhes questionar sobre suas expectativas alimentares no destino turístico e os motivos que lhes leva a optar

por determinado produto. No caso da alimentação, o turista procura consumir produtos que possam atender as suas necessidades utilitárias, como fome e outros aspectos ligados aos valores racionais do produto, e hedônicas, como a sensação de prazer ao consumir determinado produto, que estão ligados aos valores emocionais do produto.

A atividade turística não se caracteriza como sendo uma ciência, mas sim um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos das sociedades pós-industriais, que impacta vários setores da economia mundial e para muitos países é de longe a maior fonte de renda e o setor mais forte no financiamento da economia mundial (RODRIGUES, 1999; NAISBITT, 1999).

De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), o Turismo é o negócio que mais cresce no mundo, gerando um faturamento mundial na ordem de US\$ 3,4 trilhões, sendo responsável por US\$ 655 bilhões de impostos recolhidos e por 204 milhões de empregos em todo o mundo. Esses e outros fatores vêm levantando a necessidade de uma maior atenção no estudo e planejamento da atividade (TRIGUEIRO, 1999).

Conforme Cunha (1997), a atividade turística se desenvolve de forma diferente em cada região do globo e está estruturada na sua base por três áreas estratégicas do seu desenvolvimento, que impactam diretamente a estrutura sócio-econômica de uma localidade, constituindo os efeitos primários da atividade. São elas:

- i.* Meios de hospedagem, em que o visitante possa se recompor fisicamente após suas atividades diárias em um determinado destino turístico, utilizando hotéis, pousadas, motéis, entre outros;

- ii.* Meios de transporte, como forma de se chegar, locomover ou sair do destino, seja via rodoviária, aérea, marítima ou ferroviária;
- iii.* Meios de alimentação, do qual o visitante supre suas necessidades fisiológicas que possam ser atendidas pelos restaurantes, bares, cafés, panificadoras e várias outras formas pelas quais o turista possa se alimentar no destino.

Com relação aos produtos e serviços relacionados à alimentação em um destino turístico, Hudman (1986), citado por Quan (2004), apresenta que esses itens respondem por mais de 25% dos gastos dos turistas. Acredita-se que esse percentual seja ainda maior nos dias de hoje, o que demonstra uma significativa participação do setor de alimentação na atividade turística e, conseqüentemente, a necessidade da realização de pesquisas e estudos que possam contribuir para o desenvolvimento da atividade a partir desse setor. A partir dessa dimensão, tem-se que a insatisfação dos turistas com os serviços de alimentação pode ser uma das principais razões para que eles não retornem ao destino turístico, o que levanta a necessidade de pesquisas relacionadas a esse tema (NIELD, 2000).

Paralelamente ao desenvolvimento turístico, a identificação das práticas alimentares do turista contribui para o desenvolvimento do Agronegócios, pois a partir dos resultados coletados poderão ser identificadas oportunidades de negócios que possam agregar valor à produção alimentícia de determinado destino, sendo que, com base no comportamento do consumidor em um mercado de tamanha dimensão como o turístico, as estratégias de marketing poderão ser implementadas de forma muito mais otimizada.

Independente da natureza relacional percebida pelo consumidor (emocional ou racional), o cenário de decisão do produto-marca tem como característica

fundamental a percepção de valor a partir da força da marca em detrimento do produto tangível, dessa forma a decisão na aquisição de determinado produto pelo turista passa antes por um julgamento de valor do alimento, seja utilitário e funcional ou hedônico, que determina o comportamento do turista no consumo de alimentos (GIROTO, 1998). Sendo assim, há a necessidade de identificar os fatores que interferem no processo de tomada de decisão por parte do turista em relação aos produtos alimentícios que consome.

De acordo com Babin et al. (2005), durante o processo de aquisição de um produto alimentício o consumidor equaliza os custos e benefícios desse processo e determina o valor utilitário e hedônico dessa experiência. Há uma relação direta da qualidade dos produtos e serviços com a satisfação do consumidor. Além disso, há também uma relação positiva entre valor utilitário e valor hedônico. Nesse ínterim o valor que o alimento apresenta para o turista se constitui em um elemento fundamental a ser identificado no desenvolvimento do setor alimentício e turístico.

### **1.1 Problemática e relevância**

O alimento é freqüentemente visto pelo turista como um símbolo da identidade local. Através dele o visitante tem acesso aos costumes e tradições locais, aos aspectos de formação de determinada sociedade e aos valores e particularidades de determinado grupo, possibilitando, assim, o resgate e o respeito a essa identidade. Além disso, o visitante também contribui para a geração de renda para a população local, sendo realizada, dessa forma, uma troca entre turistas e comunidade autóctone.

Esse fenômeno faz da alimentação uma das experiências vitais dos turistas em vários contextos durante a visita a um determinado destino, entretanto poucas pesquisas têm relatado as relações entre turistas e a gastronomia local (HAUKELAND, 2001). Poucas pesquisas também têm demonstrado a satisfação dos turistas com os serviços de alimentação (NIELD, 2000).

Apesar da afirmação feita por Krippendorf (1989), de que comer bem se apresenta como um dos principais motivos de uma viagem, apontado por 35% dos entrevistados em uma pesquisa realizada com turistas, dificilmente existe algum estudo detalhado sobre as práticas alimentares dos turistas e os motivos que lhes conduzem à escolha por determinado produto.

De acordo com Cohen (2004), a interface entre Turismo e alimento tem sido, até recentemente, negligenciada tanto pelas escolas de Turismo como de alimento. Assim como há poucos estudos que relacionem turista e gastronomia, não há um trabalho de relevância acadêmica dessa natureza, seja com dimensão local ou nacional, realizado com turistas quando da visita a um destino turístico. Também esse trabalho se torna relevante por relacionar aspectos da interdisciplinaridade detectados no Turismo enquanto fenômeno sócio-econômico com o comportamento do consumidor e a produção agroalimentar.

A justificativa desse trabalho parte da necessidade de se identificar junto ao mercado consumidor no setor alimentício os fatores que implicam no planejamento de um destino turístico, primeiramente entendendo as necessidades dos turistas a partir das suas práticas alimentares (MATSUMOTO, 1978), e posteriormente identificando os nichos de mercados através da segmentação de mercado baseado nos diferentes hábitos e preferências dos turistas, procurando gerar os benefícios adequados e criando valor para os clientes (CHURCHIL, 2000).

## 1.2 Objetivos

Divididos entre objetivo geral e objetivos específicos, os objetivos desse trabalho estão direcionados no sentido de contribuir para o melhor entendimento sobre o comportamento do turista no tocante ao consumo de alimentos com vistas a atender às suas necessidades enquanto clientes e contribuir para o planejamento turístico de um destino turístico.

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho reside na identificação das práticas alimentares dos turistas no que diz respeito à motivação hedônica ou utilitária no consumo de determinado alimento em um destino turístico. Para isso, foi realizado como modelo de estudo uma pesquisa com turistas que visitam Campo Grande e se hospedam em hotéis da cidade. Com isso, traça-se, de forma pontual para o período pesquisado, o comportamento do turista em relação à sua alimentação no período em que ele permaneceu na cidade.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos desse trabalho podem ser elencados os seguintes:

- 1) Identificar necessidades dos clientes do produto turístico Campo Grande;
- 2) Fazer associações entre os pratos típicos de Mato Grosso do Sul ou Campo Grande e as escolhas alimentares dos turistas;

- 3) Realizar um levantamento dos locais preferidos pelos turistas para fazerem suas refeições;
- 4) Fazer correlações entre a origem dos turistas, idade, gênero, renda mensal, dias de permanência, formas de viagem, objetivos da viagem e suas práticas alimentares;
- 5) Apresentar um modelo de estudo que possa ser utilizado também em outros destinos turísticos;
- 6) Proporcionar uma maior aproximação entre as disciplinas de Agronegócios e Turismo através dos estudos da produção agroalimentar e planejamento turístico.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGIA**

O presente trabalho se constitui na execução de uma pesquisa exploratória que, de acordo com Malhotra (2001), se caracteriza como uma pesquisa que tem como objetivo fornecer critérios sobre uma situação problema e sua compreensão. Além de permitir um maior conhecimento sobre um determinado fenômeno, a pesquisa exploratória também permite uma melhor visualização dos fatos (DENCKER, 2001).

Na primeira fase do trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas com o objetivo de se buscar na literatura assuntos que tratassem da atividade turística e movimentação de turistas, bem como do planejamento turístico, comportamento do consumidor, mais precisamente das práticas de consumo alimentar, e da produção agroalimentar.

A segunda fase, durante pesquisas documentais, se caracterizou na busca de dados estatísticos que fundamentassem a importância do Turismo e do consumo de alimentos.

Uma pesquisa qualitativa foi realizada na terceira fase com vistas a estruturar um levantamento quantitativo a ser realizado na seqüência. Nesse momento, através da realização de 12 entrevistas semi-estruturadas, foram identificadas questões fundamentais do questionário que, devido a uma infinidade de possíveis respostas fornecidas pelos entrevistados, deveria permanecer aberta na pesquisa quantitativa, como, por exemplo, a questão norteadora desse trabalho: “O que lhe motivou a

escolher esse(s) produto(s)? / *What is the reason that you have chosen this(ese) product(s)?*". Por esperar que a resposta do entrevistado se enquadrasse entre os itens "utilitário", "hedônico" ou "outros", deixar a questão aberta permitiu uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores (MALHOTRA, 2001).

A quarta fase do trabalho se constitui na realização de uma pesquisa quantitativa, com uma amostra aleatória estratificada. A coleta de dados foi realizada com a utilização de questionário auto administrado com questões abertas e fechadas identificando características sócio-demográficas e comportamentais do turista. A técnica de utilização de questionário auto-administrado também se mostrou válida no trabalho de Neal (2004) quando a autora pesquisou os efeitos que os serviços turísticos causam na vida dos viajantes.

A coleta de dados foi realizada no momento em que o visitante realizava sua saída (*check out*) do hotel em que havia pernoitado. Nesse momento o recepcionista do hotel lhe solicitava contribuição para o estudo respondendo ao questionário. Foi utilizada uma amostra de 93 pessoas, entrevistadas nos meses de maio e junho de 2006 em 17 hotéis de diferentes categorias da cidade de Campo Grande/MS (Anexo 1), o que confere ao estudo um grau de confiabilidade de 90% e margem de erro de 7,8% (MUROLO, 1997).

Não há uma caracterização da população a ser pesquisada, pois os dados secundários coletados não apresentam informações estatísticas suficientes sobre o perfil dos visitantes da cidade. Não apenas para esse trabalho, mas a falta de dados estatísticos sobre a atividade turística também dificulta a realização de vários outros estudos, o que tem representado um grande entrave na realização de pesquisas relacionadas ao Turismo.

Para essa pesquisa foram tomados como referenciais os turistas da cidade de Campo Grande identificados a partir de dados secundários (Anexo 2). Esses dados são coletados dos BOHs (boletins de ocupação hoteleira), enviados mensalmente por hotéis de Campo Grande à Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul – FUNDTUR. Os BOHs são utilizados pela FUNDTUR na elaboração de estudos que possam subsidiar o Governo de Estado na elaboração de políticas públicas de desenvolvimento da atividade turística em Mato Grosso do Sul.

Foi escolhida a cidade de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, por ser essa uma cidade com grande potencial para o desenvolvimento da atividade turística, pois além de estar localizada em um dos portões de entrada para Pantanal, um dos mais importantes ecossistemas do globo, Campo Grande também apresenta uma pujança para o desenvolvimento do turismo de negócios, o que demanda a elaboração de um planejamento sólido da atividade na cidade. Além disso, a cidade é capital de um estado de cultura predominantemente agropastoril, o que demanda a realização de estudos relacionados ao Agronegócios (TOGNINI, 2000).

## **2.1 Classificação do comportamento do turista com base no valor utilitário e hedônico**

Além da necessidade fisiológica do turista por alimento, refletida através do valor utilitário da alimentação, em que ele atende as suas necessidades fisiológicas de nutrientes, também existe o valor hedônico que o turista considera na aquisição de um produto alimentício. Trata-se de um valor mais subjetivo e pessoal do que aquele atribuído ao utilitário, pois está associado a aspectos intangíveis como o

lazer, o lúdico e o prazer. Elementos como o paladar, a imagem, o cheiro, a textura, a emoção, o escapismo e a espontaneidade são aspectos fundamentais do valor hedônico relacionado à alimentação (BABIN et al., 1994).

A classificação do comportamento do entrevistado nesse trabalho em hedônico ou utilitário possui como modelo as características apresentadas pelas variáveis da escala desenvolvida por Babin et al. (1994). Através da realização de pesquisas na literatura sobre o tema e também de dois grupos focais, o primeiro com dois homens e quatro mulheres, com idade entre 25 e 55 anos, e o segundo com três homens e cinco mulheres, com idade entre 20 e 40 anos, o autor levantou várias teorias e obteve várias respostas dos entrevistados quando lhes questionou a respeito dos valores pessoais que eles atribuíam à realização de compras. Essas respostas foram divididas nas categorias hedônicas, utilitárias e outras, somando 71 que foram analisadas pelos autores. Após essa análise foi realizada uma pesquisa com 440 moradores de comunidades norte-americanas. Com a utilização de análise de fator, os autores elencaram as 15 principais variáveis que interferem no processo de compra por parte dos consumidores. Abaixo são apresentadas algumas das principais características do comportamento do consumidor apontadas pelos autores, sendo apresentadas as variáveis da escala hedônica (tabela 1) e as variáveis da escala utilitária (tabela 2) desenvolvidas em seu trabalho.

Tabela 1: Variáveis da escala hedônica de Babin et al. (1994)

1.	Fazer compras foi realmente divertido.
2.	Eu continuei a fazer compras, não porque tinha que fazer, mas por que eu queria.
3.	Esta atividade representou um sentimento de fuga.
4.	Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto durante as compras foi realmente muito prazeroso.
5.	Eu me diverti estando envolvido com novos produtos.
6.	Eu me diverti nessa atividade por si só, e não apenas pelos itens que pude encontrar.
7.	Foi um bom período por que eu pude agir no impulso do momento.
8.	Durante essa atividade eu senti a excitação da caça.
9.	Durante essa atividade eu pude esquecer meus problemas.
10.	Durante essa atividade eu senti uma sensação de aventura.

Fonte: Babin et al., 1994, p. 651.

Tabela 2: Variáveis da escala utilitária de Babin et al. (1994).

1.	Eu consegui obter exatamente o que eu queria nessa atividade.
2.	Eu não consegui comprar o que eu realmente procurava.
3.	Enquanto eu fazia as compras eu pude encontrar os itens que eu procurava.
4.	Eu me senti desapontado, pois tive que ir a outra loja completar minhas compras.
5.	Foi uma boa atividade, pois pude encontrar o que eu precisava rapidamente.

Fonte: Babin et al., 1994, p. 651.

Esse modelo, bem como a teoria levantada a respeito do tema, foi utilizado para classificar a prática alimentar do turista a partir da interpretação das respostas às seguintes perguntas: a) “Onde você fez suas refeições? / *Where have you taken your meal?*”, b) “Qual(is) produto(s) que você consumiu e que mais lhe chamou a atenção? / *What have you eaten that have taken your attention?*”, c) “O que lhe motivou a escolher esse(s) produto(s)? / *What is the reason that you have chosen this(ese) product(s)?*”. Os questionários eram auto-administrados e respondidos pelo entrevistado de acordo com a sua disponibilidade ao deixar o hotel. De acordo com

a resposta apresentada pelo entrevistado foi feita a classificação em hedônico e utilitário.

Os itens “O tempo passado nessa atividade não foi muito agradável” e “Eu não pude comprar o que eu realmente queria”, presentes respectivamente nas variáveis da escala hedônica e utilitária de Babin et al. (1994), foram descartados no modelo desse estudo, pois durante a identificação das práticas alimentares dos turistas buscou-se levantar os motivos que contribuem para escolha de determinados produtos, e não o seu descarte.

## CAPÍTULO 3

### REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo trata de referenciais teóricos sobre a atividade turística, turista, motivações turísticas, determinantes do comportamento no consumo de alimento pelo turista, valores atribuídos aos alimentos pelo turista e produção agroalimentar. A explanação sobre o Turismo, com demonstrações numéricas sobre os impactos sócio-econômicos da atividade turística no mundo e no Brasil, conceituações sobre turista e o que o leva a empenhar uma viagem, além da importância do Agronegócios para a economia nacional, estarão embasando as discussões sobre as práticas alimentares do turista, bem como a realização de um maior aprofundamento entre os temas alimentação e Turismo.

#### 3.1 Caracterização geral da atividade turística

Compreender a atividade turística com objetividade e exatidão não se torna uma tarefa fácil, pois, constituída a partir de um conjunto de atividades de natureza heterogênea que impedem a solidificação de uma ciência autônoma e de técnicas independentes, ela não dispõe de um ordenamento disciplinado e rígido (DENCKER, 2001). As viagens se caracterizam como uma espécie de fuga do cotidiano em busca de experiências diferentes e exercício dos hábitos presentes em uma sociedade de consumo (KRIPPENDOF, 1989).

Conforme Urry (1999), a atividade turística foi identificada através do *grand tour*, firmemente estruturado no final do século XVII, em que jovens aristocratas

ingleses realizavam viagens de estudo às principais cidades européias da época. O Turismo já despontava como uma ciência que, para ser compreendida, necessitava de reflexões acerca de três princípios básicos: o homem, o espaço e o tempo. As relações entre esses três fatores fundamentam a atividade na sua principal essência como um fenômeno humano (ANDRADE, 1998).

Apesar dos riscos que a atividade turística pode gerar para uma comunidade, principalmente se não for planejada adequadamente, os benefícios que ela gera são significativos para uma localidade (MOLINA, 1997).

Tem-se, por exemplo:

- i.* Geração de renda e divisas a partir da comercialização de produtos turísticos;
- ii.* Contribuição para a balança comercial nas exportações através da visita de turistas internacionais;
- iii.* Geração de empregos;
- iv.* Resgate e preservação dos valores sócio-culturais;
- v.* Distribuição de renda;
- vi.* Redução do êxodo rural com o desenvolvimento do Turismo em áreas rurais;
- vii.* Contribuição para a preservação da fauna e da flora em áreas de proteção ambiental;

Esses e outros vários impactos positivos fazem da atividade turística uma oportunidade de desenvolvimento sócio-econômico para muitos países.

Muito se discute sobre o desenvolvimento do Turismo sustentável, ou seja, a utilização dos recursos nos dias atuais sem comprometer as gerações futuras. Essa discussão se iniciou na década de 1980 em que o principal foco da sustentabilidade estava na preservação ambiental, entretanto tem-se que no desenvolvimento do Turismo sustentável também devem ser contemplados a sustentabilidade econômica do destino, promovendo empregos e gerando renda para a comunidade local, e a sustentabilidade sócio-cultural, em que os aspectos sócio-culturais de uma localidade, além de serem utilizados como insumos na produção turística, são valorizados e preservados pela atividade turística (MCMINN, 1997).

Com a contribuição do avanço nas comunicações, a disseminação de informações, aumento da produtividade humana e aumento do tempo livre, as viagens internacionais cresceram acentuadamente na segunda metade do século XX. A tabela 3 apresenta o movimento dos turistas a partir de 1950.

Tabela 3: Movimento internacional de turistas a partir de 1950.

<b>ANO</b>	<b>CHEGADA (milhões)</b>
1950	25,2
1960	69,3
1970	165,8
1980	286,2
1990	459,2
1995	563,6
2000	696,8

Fonte: DIAS, 2003, p. 15.

O desenvolvimento tecnológico, as facilidades de comunicação e de transporte, a abertura de fronteiras ou a unificação de moedas ocasionadas pelos

blocos econômicos, aumento do estresse urbano e necessidades de evasão, o fluxo de viajantes ao redor do globo tende a aumentar.

De acordo com Naisbitt (1999), os impactos sócio-econômicos da atividade são significativos, pois o Turismo emprega 204 milhões de pessoas em todo o mundo, ou seja, um a cada nove trabalhadores do globo, totalizando 10,6% da força de trabalho mundial; 10,2% do produto nacional bruto mundial estão no Turismo; a atividade é a maior geradora de impostos e receitas – 655 bilhões de dólares, e a maior indústria do mundo em termos de produção bruta, que se aproxima dos 3,4 trilhões de dólares; além disso, o Turismo corresponde a 10,9% de todos os dispêndios dos consumidores, 10,7% de todos os investimentos de capital e 6,9% de todos os gastos governamentais.

A tabela 4 apresenta o ranking dos principais destinos turísticos do mundo, no período de 2000 a 2003. A França lidera do ranking dos países mais visitados por turistas, tendo recebido no ano de 2003 um montante de 75 milhões de turistas. Há um destaque para a China que em 2003 ocupava a quinta posição no ranking mundial. Nota-se um significativo acréscimo no número de turistas que visitaram a Espanha durante esse período, passando de 47,9 milhões em 2000 para 52,5 milhões em 2003, um crescimento próximo de 10%. Já com os Estados Unidos ocorreu o inverso, um significativo decréscimo no número de visitantes, passando de 50,9 milhões em 2000 para 40,4 milhões em 2003. O país norte americano deixou de receber mais de 10 milhões de turistas em 2003, um decréscimo próximo de 20%.

Já o Brasil ocupa uma posição bem distante dos líderes. Localizado em 34º no ranking mundial, tendo recebido no ano de 2003, aproximadamente 4 milhões de

turistas, o Brasil perde para países como o México, em 8º no ranking, e para a Argentina, que em 2003 recebeu cerca de 5 milhões de turistas.

Tabela 4: Ranking dos principais destinos turísticos do mundo – 2000/2003 (milhões).

Ranking	País	2000	2001	2002	2003
1º	França	75,6	76,5	77,0	75,0
2º	Espanha	47,9	49,5	52,3	52,5
3º	Estados Unidos	50,9	45,5	41,9	40,4
4º	Itália	41,2	39,1	39,8	39,6
5º	China	31,2	33,2	36,8	33,0
6º	Reúno Unido	25,2	22,8	24,2	24,8
7º	Áustria	18,0	18,2	18,6	19,1
8º	México	20,6	19,8	19,7	18,7
9º	Alemanha	19,0	17,9	18,0	18,4
10º	Canadá	19,7	19,7	20,1	17,5
⋮					
<b>34º</b>	<b>Brasil</b>	<b>5,3</b>	<b>4,8</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>
	Outros	332,7	337,1	350,4	350,9
	<b>Total</b>	<b>687,3</b>	<b>684,1</b>	<b>702,6</b>	<b>694,0</b>

Fonte: EMBRATUR, 2005.

O Brasil possui potencial para desenvolver o Turismo de forma promissora. Sendo o maior país da América Latina, cobrindo quase a metade (47,3%) da América do Sul, e o quinto maior país do mundo depois de Canadá, Federação Russa, China e Estados Unidos, o País ainda faz fronteira com 10 países (Guiana Francesa, Suriname, Guiana, Venezuela e Colômbia, ao norte; Uruguai e Argentina,

ao sul; e Paraguai, Bolívia e Peru, a oeste). O Equador e o Chile são os dois únicos países do continente sul-americano que não têm divisas com o Brasil. Além disso o Oceano Atlântico estende-se por toda costa leste do País, oferecendo 7.367 km de orla marítima (MINTUR, 2006).

De acordo com o EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo (2005), no ano de 2003 o Brasil recebeu 4.132.847 turistas internacionais, já em 2004 foram 4.793.703, um crescimento próximo de 16%. No ano de 2005 o número de turistas internacionais que vieram para o Brasil foi de 5.358.170, um crescimento de cerca de 12% em relação a 2004 (EMBRATUR, 2006).

Dos turistas do exterior que visitaram o Brasil em 2005, aproximadamente 2 milhões eram constituídos de europeus, sendo que os mais representativos foram: 357 mil portugueses, 308 mil alemães, 303 mil italianos e 252 mil franceses; os países vizinhos sul-americanos enviam também aproximadamente 2 milhões de turistas ao Brasil, sendo liderados pelos argentinos com 992 mil, uruguaios com 341 mil, paraguaios com 249 mil e chilenos com 169 mil; da América do Norte foram 941 mil turistas, sendo que os Estados Unidos enviaram 793 mil turistas, seguido de Canadá com 75 mil e México com 73 mil. Os países asiáticos emitiram juntos para o Brasil um total próximo de 151 mil turistas; a África 75 mil; o Oriente Médio 35 mil; a Oceania 26 mil, e a América Central 40 mil (EMBRATUR, 2006).

Segundo dados do WTTC – *World Travel & Tourism Council*, estimava-se que o setor de Viagens e Turismo gere na economia brasileira uma renda de R\$ 158,5 bilhões em 2005. Além disso, estima-se para esse ano um crescimento de 5,1% na demanda turística e 3,9% nos anos seguintes até 2015. O total da demanda de turistas para o Brasil representa 0,9% do total mundial, um número ainda pequeno dadas as dimensões e potencialidades do país. Os empregos gerados em 2005

foram estimados em 5.827.720, o que representa 7% do total ou 1 a 14 empregos gerados no país (WTTC, 2005).

Com relação ao turismo doméstico, segundo dados da FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e Ministério do Turismo (2006), em média, de cada dois brasileiros um realiza algum tipo de viagem. De cada dez brasileiros, em média, pelo menos quatro realizam viagens domésticas, o que representa uma cifra aproximada de 75 milhões de brasileiros que viajam pelo Brasil (IBGE, 2006). São Paulo e Minas Gerais encabeçam a lista dos principais estados emissores do turismo doméstico, representando 37,3% e 14% respectivamente. Estes estados também estão nas primeiras posições em relação à recepção de turistas nacionais, com 27,3% e 10,5% respectivamente. O Mato Grosso do Sul ocupa a 15ª posição no ranking nacional, participando com 0,8% do turismo emissor e 1,3 do turismo receptivo (FIPE/MINTUR, 2006).

Cerca de 6,8 milhões de passageiros internacionais desembarcaram em aeroportos brasileiros no período de novembro de 2004 a 30 de outubro de 2005. Já os passageiros nacionais somaram 42,4 milhões no mesmo período. Em 2005 os turistas estrangeiros gastaram US\$ 3,861 no país, um crescimento de 19,83% em relação a 2004 (ABAV, 2005).

Conforme apontado por Dias (2003), o crescimento do fluxo de viajantes também é acompanhado pelo número de estabelecimentos turísticos. Fazendas decadentes que no Brasil foram transformadas em hotéis e restaurantes somavam, em 1995, 500 estabelecimentos. Já em 2000, 5 anos depois, esse número passaria para 4000 estabelecimentos, um crescimento significativo na oferta de equipamentos no meio rural.

De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego, do 1.397.216 empregos gerados no Turismo em 2003, 692.101 estavam no setor de alimentos, ou seja, 49% da mão de obra empregada na atividade turística movimentou o ramo de alimentos no Turismo, seguido pelas atividades recreativas – 19%, hospedagem – 15%, transporte rodoviário – 10%, entre outros (EMBRATUR, 2005). Esse dado demonstra a significativa participação do setor alimentício na atividade turística.

Aspectos da interdisciplinaridade fazem do Turismo um fenômeno com muitas facetas. No campo da Sociologia encontram-se alguns dos fatores relacionados à atração turística, como os espaços e os traços sócio-culturais de uma sociedade e à mobilização social advinda do desenvolvimento de um destino turístico; já na Economia alguns dos multiplicadores econômicos como emprego, renda e impostos oferecem subsídios para identificar os impactos que a atividade provoca em um localidade e assim, sucessivamente, passando pelas áreas do Direito, como a legislação pertinente ao exercício da atividade, da Administração com o desenvolvimento de estratégias de mercado e gestão organizacional, da Engenharia da Produção como o processo de desenvolvimento de produtos turísticos, entre tantas outras áreas em que cada uma desenvolve um modelo de estudo e uma forma particular de compreender e contribuir para o desenvolvimento desse fenômeno.

Entre essas áreas está presente também o Agronegócios, em que se busca relacionar, como no presente estudo, a oferta de gêneros alimentícios aos turistas e a produção agroalimentar, com vistas a desenvolver ambas as atividades num mesmo propósito, o desenvolvimento sócio-econômico. O planejamento da atividade torna-se imprescindível frente a sua complexidade, ao movimento de milhões de pessoas e centenas de bilhões de dólares a cada ano. Somente com a identificação

e monitoramento dos fatores que interferem na atividade será possível a realização de um planejamento sólido (PETROCCHI, 1998).

O alimento como parte do patrimônio cultural de uma localidade se constitui em um importante atrativo turístico. Presentes em folhetos, guias e materiais de divulgação de uma localidade, o patrimônio gastronômico de um destino possui a propriedade de atração de visitantes e promoção da atividade. Na verdade, há no termo “promoção” dois vetores importantes, um no sentido de que o patrimônio local promove e subsidia o desenvolvimento do Turismo, e o outro no sentido de que o Turismo, através das suas peculiaridades de exploração dos atrativos locais, promove e valoriza os aspectos relacionados aos produtos locais, cultura, valores e os demais fatores que integram o patrimônio de determinada localidade. Sendo assim, a alimentação em uma determinada localidade se constitui em um importante recurso para o desenvolvimento da atividade turística (ESPEITX, 2004).

A preservação dos valores sócio-culturais de uma localidade, dentre eles os produtos alimentícios e suas formas de consumo, são fatores diferenciais que irão promover e desenvolver a atividade turística. Essa, por sua vez, irá contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico dos destinos turísticos (CAETANO, 2000).

### 3.1.1 Atividade turística em Mato Grosso do Sul e Campo Grande

Com uma população de pouco mais de 2 milhões de habitantes (IBGE 2000), Mato Grosso do Sul possui sua economia voltada predominantemente voltada para a produção de *commodities* como a soja e carne bovina. Recentemente a atividade turística vem recebendo uma maior atenção por parte das políticas públicas de desenvolvimento. Desmembrado de Mato Grosso em 11 de outubro de 1977, o

Estado possui uma área de 357 mil Km<sup>2</sup> e está localizado em uma região estratégica, entre uma das principais forças econômicas do país, o estado de São Paulo, e países como Bolívia e Paraguai (FUNDTUR, 2006b).

O estado de Mato Grosso do Sul vem realizando suas atividades de planejamento turístico em três pólos turísticos localizados em diferentes regiões do Estado.

Na Região Turística de Campo Grande (capital do Estado), com uma população de 734 mil habitantes, a cidade congrega aspectos da sua formação como o Monumento da Imigração Japonesa e o Memorial da Cultura Indígena. Esse memorial está localizado no Parque das Nações Indígenas, considerado o maior parque urbano do mundo, com extensão de 119 hectares. A cidade possui o pseudônimo de “Cidade Morena” devido à homenagem a população indígena que possui a pele morena e que deu origem a sua formação. Além disso, Campo Grande conta com um moderno complexo de equipamentos e serviços para a realização de eventos como congressos, convenções, exposições e feiras. Há um destaque para o Centro de Convenções Arquiteto Rubens Gil de Camilo, considerado pelo Prêmio Caio de 2002 como o melhor centro de convenções da região Centro-Oeste do Brasil. Também o amplo Parque de Exposições Agropecuário e Industrial confere uma pujança ainda maior para o Turismo de Eventos na cidade (FUNDTUR, 2006b).

Além dessa, também são realizadas atividades turísticas na Região Turística da Serra da Bodoquena, localizada na porção sudoeste do Estado e composta pelos municípios de Bonito, Bodoquena e Jardim, que juntos abrigam os principais destinos turísticos do país, e na Região Turística do Pantanal, composta pelas cidades de Aquidauana, Miranda, Corumbá e Porto Murtinho. O Pantanal é a maior

área inundável do planeta e conserva o mais rico e diversificado conjunto de animais silvestres, tendo já sido catalogado mais de 80 espécies de mamíferos, 650 de aves, 53 de répteis, 235 de peixes e um número acima de mil diferentes espécies de borboletas. A sua flora é igualmente variada e de exuberante beleza em manifestações de plantas aquáticas, campestres e rasteiras. As principais vocações turísticas da região estão na realização de estudos científicos, prática da pesca amadora e as características histórico-culturais da região (FUNDTUR, 2006b).

A tabela 5 apresenta o movimento de turistas em Mato Grosso do Sul e seus meios de acesso. Os dados são apresentados como embarques/desembarques pelo fato de que, segundo estudos realizados pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, aqueles viajantes que deixam o Estado com destino a outras localidades também contribuem para as contas que favorecem a atividade turística em Mato Grosso do Sul, pois se utilizam todas as estruturas disponíveis para o desenvolvimento da atividade turística, como aeroportos, terminais rodoviários, agências de viagens, entre outras.

Tabela 5: Movimento de turistas em Mato Grosso do Sul (embarques/desembarques).

Meio de acesso	Ano				
	2000	2001	2002	2003	2004
A - Aeroviário (Aviões)	421.417	448.626	587.889	496.921	552.802
A - Rodoviário (Ônibus)	2.292.228	2.469.396	2.016.937	2.194.451	3.171.600
B - CAT 1 Automóveis	2.478.318	2.531.522	2.570.024	2.545.854	2.786.026
C - Países Limítrofes	121.372	108.239	66.591	43.196	98.117
<b>TOTAL</b>	<b>5.313.335</b>	<b>5.557.783</b>	<b>5.241.441</b>	<b>5.280.422</b>	<b>6.608.545</b>

A = Transportes do Sistema Regular; B = Transportes do Sistema Marginal; C = Controle de Migração de Estrangeiros – PF Corumbá/Ponta Porã.

Fonte: FUNDTUR, 2006a.

De acordo com a tabela acima, pode-se notar que para o período apresentado houve um crescimento no fluxo de visitantes (entradas/saídas) para Mato Grosso do Sul na ordem de 24%, passando de 5.313.335 em 2000 para

6.608.545 em 2004. Dentre os turistas que visitavam o estado em 2000, 46% o faziam utilizando veículos de pequeno porte (CAT 1), já em 2004 o principal meio de acesso ao estado passou a ser transporte por meio de ônibus regular. Por estarem em região de fronteira internacional, as cidades de Corumbá, fronteira com a Bolívia, e Ponta Porá, na fronteira com o Paraguai, se constituem em dois importantes portões de entrada de turistas sul-americanos no Brasil.

De acordo com estimativas da FUNDTUR (2006a), a cidade de Campo Grande teve um fluxo de visitantes (embarque/desembarques) em 2005 na ordem de 4.743.492. São turistas que, na sua grande maioria composta por homens (80%), visitam a cidade a negócios (50,4%), a lazer (17,4%) e para a participação em eventos (11,9%). Eles procedem de estados como São Paulo (29,7%) do próprio estado de Mato Grosso do Sul (19,6%), Paraná (8,2%), Mato Grosso (6,3%), entre outros, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento sócio-econômico da cidade.

Com relação aos produtos gastronômicos encontrados em Campo Grande, nota-se as relações que estes possuem com os movimentos sociais, sobretudo da década de 70, em que a população da cidade teve um elevado crescimento. Os diversos fluxos migratórios que se dirigiam à cidade acrescentaram marcas de cultura distintas como o tereré, um tipo de mate preparado com água gelada e a sopa paraguaia, que na verdade não é uma sopa, mas sim uma torta salgada de fubá e queijo, originários do Paraguai, o puchero, constituído de um caldo de carne bovina e vegetais, que tem suas origens na Argentina, e o sobá, um prato composto de macarrão com tempero verde, gengibre e pedaços de carne e que tem sua herança em raízes japonesas (KASHIMOTO, 2002).

Além disso, Campo Grande possui um cardápio rico em peixes devido à enorme quantidade de rios das bacias do Paraná e Paraguai que banham o Estado. Destacam-se pratos preparados à base de pacu, pintado, dourado, piraputanga e outras tantas espécies de peixes encontrados em Mato Grosso do Sul. Também devido ao fato de que o estado possui o maior rebanho bovino do país, com 22 milhões de cabeças de gado, o churrasco, acompanhado de mandioca, faz parte da gastronomia típica da cidade (VIVA, 2006).

### **3.2 Conceito de turista**

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, o turista se caracteriza como sendo qualquer pessoa que viaja para um lugar diferente do seu local de residência por menos de 12 meses e que não exerce atividade remunerada. Os propósitos da viagem são os mais diferentes possíveis, como, por exemplo, a prática do lazer e recreação, a visita a amigos e parentes, a realização de negócios, o tratamento de saúde, a religião, entre outros motivos que fazem com que o visitante se desloque até um destino turístico (WTO, 2005).

Convencionou-se também que para ser considerado turista o visitante deve permanecer na localidade por um período não inferior a 24 horas (CUNHA, 1997).

Esses conceitos, entretanto, possuem algumas disparidades, pois há evidências que mesmo permanecendo durante um curto período de tempo, o visitante poderá contribuir com o desenvolvimento do destino tanto o quanto aquele que se enquadra nesse conceito, haja vista o turista de negócios, que pode representar um seguimento particularmente afeito a gastos elevados (SWARBROOKE, 2002).

De acordo com Neal (2004), oferecer serviços adequados às necessidades dos turistas não implica apenas em promover o desenvolvimento do destino turístico, mas também contribui para a qualidade de vida dos visitantes. A satisfação dos turistas com os serviços turísticos contribuiu para a melhoria da sua qualidade de vida, pois a partir das suas experiências durante o período de viagem os turistas passam por situações diferentes daquelas do seu cotidiano, tendo contato com outras culturas e costumes, impactado principalmente pelos serviços e produtos de alimentação, gerando nesse visitante, emoções que estarão afetando positiva ou negativamente suas experiências de viagem, determinando, assim, sua qualidade de vida.

Para uma melhor distinção entre os termos aqui apresentados, tem-se “visitante” de um destino turístico classificado em duas categorias:

- i.* Turistas, caracterizados como aqueles que pernoitam no destino;
- ii.* *Same-day visitors* como sendo aqueles que permanecem apenas um dia no destino e o deixam sem a necessidade de pernoite (WTO, 2005).

Para fins desse estudo, será adotado o termo turista para caracterizar os entrevistados, pois as pesquisas foram realizadas em hotéis da cidade, ou seja, em locais de pernoite desses visitantes.

### **3.3 Motivações turísticas**

Antes de dar início ao estudo do comportamento do turista em aspectos diretamente relacionados à alimentação, cabe uma explanação sobre as motivações turísticas, ou seja, quais são as razões que levam o turista a empenhar uma viagem,

seja ela com o intuito da prática de lazer e recreação, negócios, peregrinação, entre vários outros motivos que ocasionam a aproximação entre um produto turístico e o turista.

De acordo com Urry (1999), uma proporção substancial das populações das sociedades modernas adota práticas turísticas. Os lugares e produtos que são escolhidos pelos turistas o são feitos a partir das suas expectativas, fantasias e prazeres. Dessa forma, o cerne do desenvolvimento da atividade está no turista e no seu comportamento, originado a partir das suas motivações. Através das suas características internas e sob a influência de fatores externos, o turista toma a decisão de qual o destino a ser visitado, qual o meio de transporte e hospedagem a ser utilizado e qual o alimento a ser consumido. A figura 1 apresenta a estrutura da tomada de decisão pelo turista enquanto consumidor.

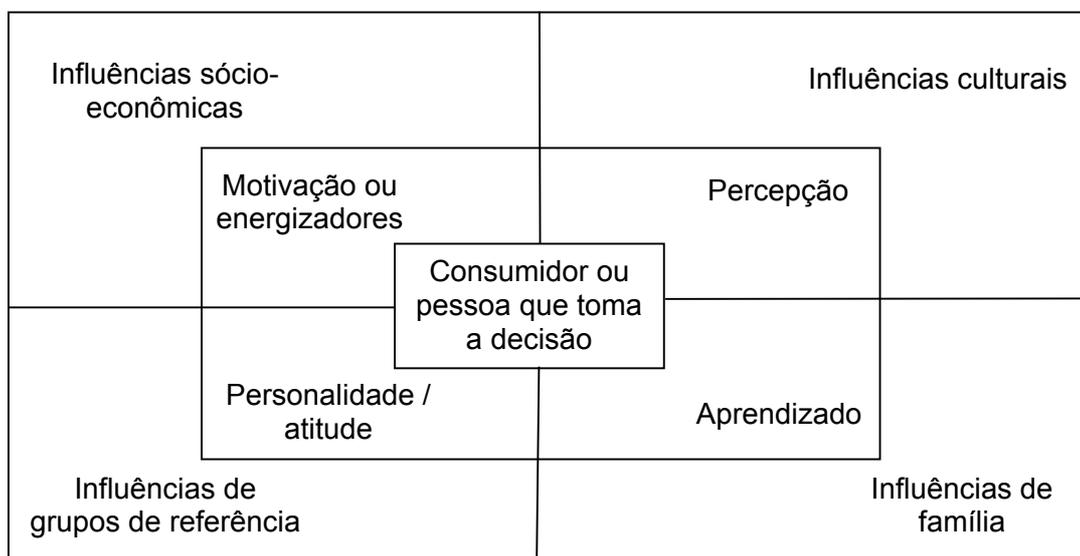


Figura 1: Estrutura da tomada de decisões do consumidor.

Fonte: SWARBROOKE, 2002, p. 114.

As relações entre esses diferentes fatores subsidiarão as motivações dos turistas quanto à tomada de decisão em relação ao produto ou serviço a ser consumido.

Alguns modelos motivacionais são utilizados no estudo das motivações turísticas. O modelo desenvolvido por Maslow<sup>1</sup> provavelmente seja um dos mais apropriados para esses estudos. As necessidades do homem estão distribuídas em uma hierarquia na qual Maslow argumenta que as pessoas somente deveriam procurar satisfazer uma necessidade quando a anterior já estivesse sido satisfeita, ou seja, antes de empenharem atividades como a prática de lazer com a família, por exemplo, o turista deveria atender as suas necessidades por alimento e segurança.

O comportamento humano é conduzido a partir das necessidades fisiológicas de alimentação e descanso, seguindo pela necessidade de segurança e proteção, seja ela física ou psicológica; necessidades sociais, de afeição e amor; necessidade de estima, por si próprio e pelos outros, finalizando com a necessidade de auto realização ou realização pessoal (COOPER, 2001).

A figura 2 apresenta a hierarquia das necessidades humanas demonstradas por Maslow.



Figura 2: Hierarquia das necessidades humanas.  
Fonte: BOHRER, 1981, p. 43.

---

<sup>1</sup> MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, 1953.

As teorias das motivações turísticas utilizam muito do modelo de Maslow, pois se trata de estudos que contemplam a atividade humana. Outros autores também desenvolveram estudos sobre as motivações em aspectos voltados diretamente para o Turismo. McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), apontado por Cooper (2001), apresentam quatro categorias de motivações turísticas:

- i.* Motivações físicas: que estão relacionadas ao relaxamento do corpo e da mente, às questões de saúde e prazer, que estão ligados às atividades que reduzem as tensões;
- ii.* Motivadores culturais: identificados com o desejo de conhecer e aprender mais sobre aspectos de outras culturas, costumes, estilos de vida, música, folclore, entre outros;
- iii.* Motivações inter pessoais: desejo de conhecer novas pessoas, visitar parentes e amigos, enfim, relacionar-se com pessoas diferentes do cotidiano;
- iv.* Motivadores de status e prestígio: em que o desejo de continuação da educação, desenvolvimento pessoal, reconhecimento e atenção de outros, além do desenvolvimento de *hobbies* e atividades de educação.

Dentre essas categorias, as motivações que se adequam melhor ao comportamento do turista em relação ao alimento são as físicas e as culturais, pois na aquisição de um alimento o turista relaciona fatores associados às necessidades vitais do corpo humano e também o contato com outros costumes locais e diferentes tipos de alimentos. Já em relação à teoria de Maslow o consumo do alimento pode estar relacionado não apenas às necessidades fisiológicas, mas também às sociais como forma de consumo de um alimento típico de um grupo em um determinado

destino. Apesar de estar relacionado ao Sistema Turístico de um destino turístico – SISTUR (BENI, 2003), a literatura pouco aborda a relação entre motivação turística e o alimento, o que demanda uma infinidade de estudos a serem feitos para melhor compreender o impacto da alimentação no Turismo.

A formatação de um produto turístico a partir de aspectos relacionados à alimentação se torna uma estratégia fundamental na consolidação de um destino turístico. Em Curitiba, capital do Paraná, por exemplo, o bairro de Santa Felicidade possui vários restaurantes que servem desde pratos mais comuns como o arroz com feijão até pratos mais tradicionais como a polenta e o macarrão. Circuitos de Turismo Rural como a Estrada Real (Minas Gerais), Rota dos Tropeiros (Paraná), Rota do Uva e do Vinho (Rio Grande do Sul) e festas gastronômicas como a Festa do Pinhão (Lages/SC), Festa das Nações (José Bonifácio/SP) e a Festa da Lingüiça de Maracajú (Maracajú/MS) têm o alimento como um dos seus principais atrativos na captação de turistas.

Outro fator importante da constituição do alimento em motivador para a visita de um destino turístico se caracteriza como sendo a relação entre o alimento e os aspectos da cultura local. Alimentos como a *paella* (Espanha), chucrute ou marreco recheado (Alemanha) e o vatapá (Bahia/Brasil) levam consigo aspectos da história de um povo e se traduz em um diferencial para atração de turistas. Muitos países apresentam particularidades dos seus alimentos que se tornam conhecidas no mundo todo e faz desse elemento um dos principais fatores que integram os produtos turísticos dessas localidades (CALVI, 2005).

### 3.4 Determinantes do comportamento no consumo de alimento pelo turista

A escolha das pessoas por um determinado alimento está relacionada com vários fatores que determinam o comportamento do consumidor. Gains (1999) distribuiu alguns desses fatores em três diferentes grupos conforme figura 3. Em sua análise o autor faz uso do Método Repertório de Grade (RGM) para formular, testar, verificar e atualizar hipóteses sobre as preferências alimentares dos consumidores a partir da relação entre dois diferentes itens, consumidor e produto, que, na seqüência dos estudos, são diferenciados de um terceiro item, contexto.

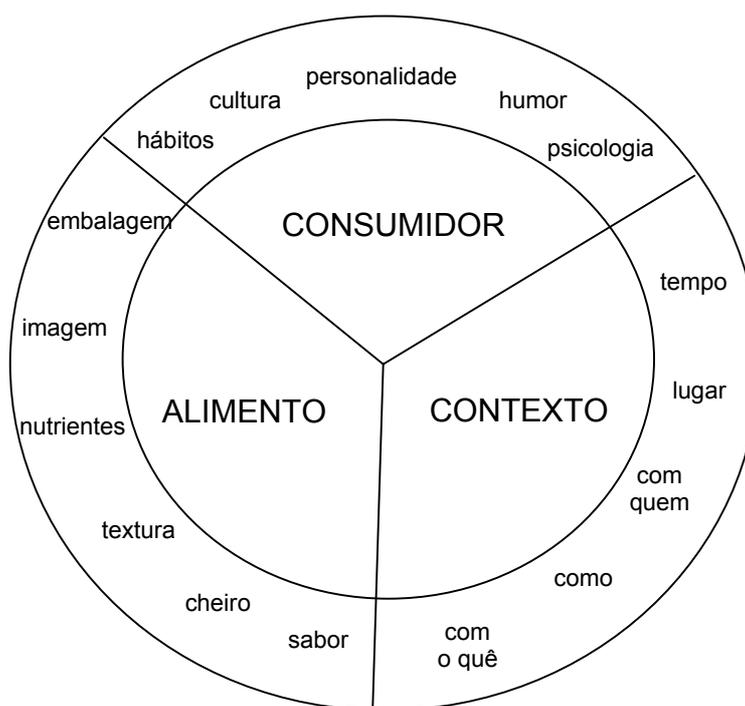


Figura 3: Representação dos fatores que influenciam a escolha do alimento.

Fonte: Adaptado de GAINS (1999, p. 55).

Há uma relação direta do produto escolhido com sua embalagem, imagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor, além das características dos hábitos, da cultura, personalidade, humor e aspectos psicológicos do consumidor, também há uma forte relação com o contexto em que se adquire ou consome esse produto. Aspectos

como o momento, o lugar, com quem, como e com o quê se escolhe determinado produto são determinantes no comportamento do consumidor de alimentos.

O presente estudo possui como base esse último fator, pois, dada a característica da atividade turística, em que o turista escolhe seu alimento em um contexto diferente daquele que ele vive diariamente, as decisões de escolha alimentar possuem peculiaridades que se apresentam somente diante de determinadas experiências que os turistas vivem durante sua viagem (QUAN, 2004).

De acordo com Edensor (2001), a oferta de alimentos típicos de uma localidade se caracteriza como sendo um apelo positivo na atração turística de um destino. Através do contato com produtos ou serviços que estejam relacionados aos aspectos da cultura local, o turista se compromete com os valores locais e passa a valorizá-lo, tornando-se um colaborador na preservação desse patrimônio e firmando cada vez mais a associação entre o destino turístico e o seu alimento típico.

Conforme Montaner Montejano (2001), existem associações e clubes gastronômicos que fomentam a arte de comer e beber como sendo um atrativo turístico. Essas práticas muitas vezes oferecem condições para o desenvolvimento de eventos gastronômicos de grande abrangência. Como exemplo desses eventos tem-se no país a Festa do Carneiro no Buraco, realizada em Campo Mourão, Paraná, ou então a Festa da Uva e do Vinho, realizada em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, ou então a Festa da Lingüiça de Maracaju, realizada na cidade de Maracaju, e a Festa do Porco no Rolete, em São Gabriel d'Oeste, ambas em Mato Grosso do Sul, entre várias outras festas ou eventos que têm na gastronomia o seu principal atrativo.

Outros apelos gastronômicos no Turismo são os cafés coloniais oferecidos em pousadas, hotéis e cantinas das serras catarinense e gaúcha. O atrativo se

consolidou tanto que hoje se apresenta como um dos principais produtos turísticos da região.

A localização do ponto de consumo do alimento contribui significativamente para a escolha do produto alimentício. Na medida em que novas experiências vividas pelo consumidor ou diferentes daquelas que ele vive em seu cotidiano são praticadas a aceitação ou escolha do alimento também se torna diferente, ou seja, o contexto em que o turista vivencia influi significativamente na sua escolha alimentar (EDWARDS, 2003).

Algumas considerações são feitas sobre o comportamento do turista no consumo de alimentos, como a de que quando está em viagem, ao se alimentar, o turista procura algo a mais do que simplesmente se alimentar. Há uma busca por prazer na alimentação. Nesse momento ele atribui valores pessoais à alimentação que estarão refletindo na qualidade da sua viagem. Trata-se de um momento em que ele come sem ficar com a “consciência pesada” (KRIPPENDORF, 1989).

As características emocionais estão muito próximas da atividade turística, pois o consumidor, ou seja, o turista, se relaciona com experiências das mais diversas e diferentes das suas comumente vividas. São situações afetadas pelo clima, pela acomodação, segurança e, sobretudo pelo sabor, cheiro, imagem e a segurança do alimento que ele consome (COHEN, 2004).

Burnett (2004) afirma que o patrimônio turístico está entrelaçado com o senso histórico e tendências consumistas de um povo. Através dele o visitante tem a oportunidade de aumentar ou reorientar seus próprios sentidos de identidade. Assim acontece quando um determinado alimento se constitui em um patrimônio cultural de uma localidade, pois, a partir do momento em que um produto típico leva consigo aspectos da história de um povo e provoca no turista muito mais do que a simples

satisfação fisiológica, ele ocasiona no visitante um reporte ao passado e o levantamento das heranças culturais presentes no local.

Assim como os vários fatores que motivam o deslocamento de turistas, o alimento também se constitui em um importante fator motivacional na visita a um determinado destino, pois os valores que uma localidade possui se constituem, sob uma visão antropológica, em alvo de visitas turísticas (SANTOS, 2001)

Alguns alimentos típicos de Mato Grosso do Sul podem ser apontados na escolha alimentar de turistas que visitem Campo Grande. A sopa paraguaia, que na verdade não é uma sopa, mas sim um bolo salgado, as chipas, que se constitui em um tipo de pão de queijo que não leva leite escaldado, a Lingüiça de Maracaju, feita artesanalmente nas fazendas da serra de Maracaju, além do escabeche de pacu e da piraputanga assada, duas espécies de peixes abundantes no Pantanal sul-mato-grossense, entre tantos outros que podem ser apontados pelos turistas em suas escolhas alimentares devido à influencia do contexto na decisão de consumo (FERNANDES, 2000).

A satisfação do turista em adquirir um produto alimentício, segundo Lehto (2004), está relacionada a quatro fatores fundamentais presentes nessa relação:

- i.* qualidade visível ou tangível do produto;
- ii.* qualidade do serviço oferecido;
- iii.* valor intangível do produto e,
- iv.* confiança no produto.

Ao escolher um determinado produto, o consumidor procura primeiramente identificar no produto alguns sinais de qualidade que o satisfaça. Em um segundo momento ele relaciona essas características do produto com sua percepção e

juízos pessoais e então decide se adquire ou não tal produto (BECKER, 2000).

A percepção sobre qualidade permeia entre os aspectos intrínsecos do produto, como a aparência, o cheiro e o sabor, e os aspectos extrínsecos, como a origem, significado, marca, entre outros atributos que são conferidos aos produtos diferentemente por cada consumidor.

### **3.5 Valores atribuídos aos alimentos pelo turista**

Antes de optar pelo consumo de determinado produto alimentício, o consumidor lhe atribui valores com base em atributos intrínsecos, como suas características organolépticas, e atributos extrínsecos, como a representação simbólica desse alimento. Esses atributos embasam a percepção de qualidade que, por conseguinte, oferece subsídios para a percepção de valor do alimento. Essa última etapa no processo decisório se apresenta como sendo de alto nível de abstração, pois envolve uma série de fatores de alta complexidade como os aspectos emocionais do ser humano, refletidos no julgamento individual de valores.

O comer tem ligação intrínseca e direta com o funcionamento emocional do indivíduo. A comida está intimamente ligada, desde o nascimento, às experiências emocionais. Torna-se difícil, no ato de comer, separar o lado fisiológico do psicológico (CASOTTI, 1998).

O esquema de consumo de determinado produto com base no valor percebido pelo consumidor é apresentado pela figura 4. Pode-se notar que após o consumo propriamente dito do alimento, ocasionado a partir dos resultados do julgamento dos seus valores, o consumidor o reavalia a partir dos atributos que

julgar importantes para a sua satisfação e possíveis aquisições futuras desse produto. Características individuais de cada consumidor acarretam em percepções diferentes de valores, entretanto esse fator antecede a aquisição e consumo de produtos alimentícios, ou seja, questões relacionadas aos sentimentos e valores pessoais estão fortemente associadas ao consumo alimentar.

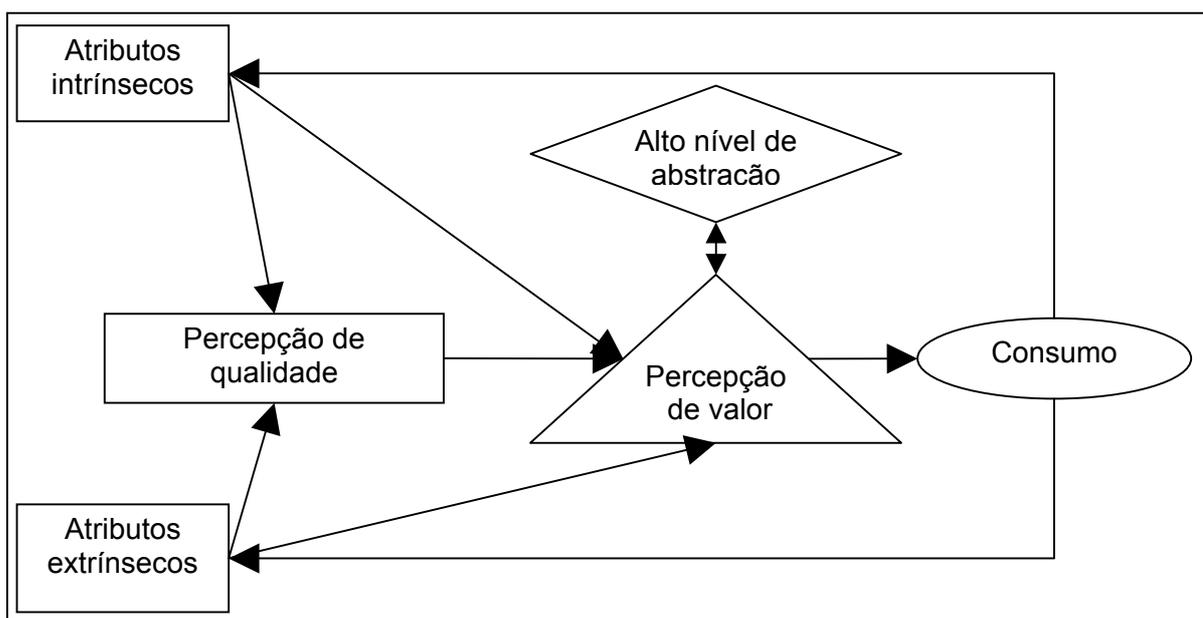


Figura 4: Esquema de consumo de um produto com base no seu valor percebido.  
Fonte: Adaptado de PEREIRA (2001, p. 10).

A qualidade percebida pelo consumidor se torna de difícil compreensão devido à complexidade do termo. De acordo com a definição da ISO 8402, qualidade se caracteriza como sendo a totalidade das características de uma entidade que lhe confere a habilidade de satisfazer necessidades explícitas e implícitas (BEVAN, 1999).

Pereira (2001) aponta que o conceito de qualidade implica elementos de ordem psicológica como o prazer, o valor ideológico e simbólico e exigências objetivas como a qualidade nutricional, a qualidade sensorial e a segurança alimentar. A percepção da qualidade de um produto pelo consumidor forma-se a

partir da qualidade objetiva, relacionada a aspectos técnicos e atributos intrínsecos do produto, e uma qualidade subjetiva, dependente do julgamento individual.

### 3.5.1 Valor utilitário e fisiológico no consumo de alimentos

A saúde se caracteriza como sendo um dos centrais e mais importantes valores da sociedade. Várias políticas governamentais têm como foco a promoção da saúde e medidas preventivas contra doenças. Sendo assim, grande parte do mercado de alimentos está direcionada para produtos voltados para a saúde, entretanto, não se pode afirmar que apenas produtos considerados saudáveis possuem uma finalidade utilitária para a alimentação, pois não há uma definição clara dessa categoria de produto.

O valor atribuído a um produto é inferido a partir da criação de uma identidade entre o posicionamento do produto e a auto-imagem do consumidor. Conforme apontado por Giroto (1998), o cenário de decisão da aquisição a partir do seu utilitário caracteriza-se pela elevação do esforço cognitivo do consumidor na busca, na avaliação e no julgamento do produto a partir da percepção de benefícios específicos. Dessa forma, o consumidor busca priorizar a otimização entre a satisfação, relacionada aos aspectos nutricionais do alimento, e a perda monetária a partir de uma tomada de decisão racional e econômica. Dessa forma, aqueles atributos levados em consideração pelo consumidor que tenham uma relação com a racionalidade e economia, seja ela em termos monetários ou de tempo, estão vinculadas ao valor utilitário do alimento.

Por alimento utilitário ou funcional entende-se qualquer alimento, em forma natural ou processada, que além dos seus componentes nutritivos contém

componentes adicionais que favorecem a saúde, a capacidade física e o estado mental de uma pessoa. Também podem ser considerados funcionais aqueles alimentos que são modificados, fortificados ou enriquecidos, especialmente com adição de vitaminas e minerais, com vistas a aumentar seu valor nutricional e atender as necessidades de determinada população (MORALES, 2002).

A qualificação de alimento funcional está relacionada aos seus componentes químicos e aos sistemas físico-químicos do seu entorno, que são utilitários como base da integridade física humana, ou seja, características que são imprescindíveis para a existência de um indivíduo.

Segundo Silva (2000), é a realidade social que orienta e escolhe do alimento e modela o gosto de acordo com o que é definido como bom para comer. As sociedades rejeitam muitos alimentos por considerá-los impróprios para o consumo devido a fatores sócio-culturais, como a carne de porco e sangue animal consumidos em sociedades ocidentais e que são interditos em sociedades muçulmanas e judaicas. De outro lado carne de cão e gafanhotos, considerados por nós estranhos em uma dieta, são apreciados por muitas sociedades. Isso implica dizer que características sócio-culturais dos consumidores também determinam o seu comportamento utilitário em relação ao alimento, independente do contexto em que ele se encontre, seja em suas atividades cotidianas ou então em viagem.

Por utilitarismo, do inglês *utilitarianism*, entende-se como sendo a utilidade o princípio de todas os valores (LAROUSSE CULTURAL, 1992). A utilidade do alimento está diretamente relacionada com aspectos nutricionais e medicinais no tocante à saúde do consumidor, ou seja, o que orienta o comportamento do consumidor com base na funcionalidade do alimento é a sua propriedade de suprir necessidades de nutrientes dos consumidores, o que deve ser realizado

constantemente na manutenção biológica do corpo humano. O termo “funcional” aqui utilizado, que possui como sinônimo a palavra “utilitário” e seus derivados, refere-se principalmente a esses aspectos, o que possibilita a distinção com o termo hedonismo que será apresentado na seqüência.

Embora, acredita-se que o valor utilitário do alimento está presente praticamente em todas as tomadas de decisão do consumidor, existem algumas características do comportamento do consumidor que fazem com que o valor hedônico do alimento se sobreponha ao valor utilitário no processo de tomada de decisão.

### 3.5.2 Valor hedônico no consumo de alimentos

O termo hedonismo está fortemente associado à sensação de prazer vivida pelo ser humano. Segundo o filósofo grego Aristóteles (384 - 322 a.C.), citado por Triska (2003), a vida e o prazer não são separáveis, pois sem o comportamento não há prazer, e o prazer aperfeiçoa o comportamento. Originado do grego *hedone*, que significa prazer, o hedonismo se constitui em uma doutrina moral que considera o prazer como a finalidade da vida (LAROUSSE CULTURAL, 1992). Dessa forma, o comportamento do consumidor de alimentos possui uma estreita relação com a sua sensação de prazer no consumo de um produto alimentício.

O valor hedônico se apresenta na literatura relacionada ao prazer na realização de compras, em que Babin et al. (1994), através de um estudo exploratório, mensura alguns fatores que dão prazer ao consumidor durante essa atividade. A satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer é apresentada por Gertner (1999) através de um estudo que busca

identificar as formas de prazer que um consumidor obtêm ao participarem de atividades de compra na Internet. Esse autor faz uma relação com o primeiro no que diz respeito às semelhanças e diferenças entre o consumidor usual, como no caso das pesquisas do primeiro autor, e do consumidor que adota uma postura diferente, fazendo uso de ferramentas de marketing na Internet.

Há, de uma forma particular e muito pouco explorada, uma associação do valor hedônico à alimentação apresentada por Marcílio (2005), em que, através de estudo realizado com 39 provadores a respeito da substituição da farinha de trigo pela farinha integral e/ou refinada de amaranto na elaboração de biscoitos tipo *cookie*, foram coletados dos entrevistados termos como “sabor”, “textura” e “aparência” que, de uma forma subjetiva, determinavam diretamente a aceitação ou não de determinado produto.

Também há uma associação do valor hedônico com os vínculos sócio-culturais e a origem não apenas do produto alimentício, mas também do consumidor, pois, como apontado por Pereira (2001), a identidade territorial associada a produtos com sabores típicos representa uma estratégia competitiva que se torna cada vez mais forte, entretanto, a partir de um levantamento bibliográfico sobre as perspectivas do valor para o consumidor, a autora apresenta que o valor pode ser definido de forma objetiva, através do montante em dinheiro que o consumidor estaria disposto a pagar por determinado produto, e de forma subjetiva através de uma visão orgânica do indivíduo, em que o valor se relaciona com os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do indivíduo em questão.

De acordo com Hinton (2006), o valor hedônico do alimento se caracteriza como um poderoso fator motivador para o seu consumo, independente da sensação de fome ou não. Para muitos consumidores o valor dado à alimentação transcende o

desejo de saciar as necessidades por alimento, se constituindo também no intuito de responder necessidades emocionais relacionadas ao alimento. A aquisição de determinado produto, com base em critérios emocionais, surge a partir de uma dimensão simbólica do alimento, originada a partir de critérios emotivos relacionados ao produto. A função utilitária do alimento cede espaço a dimensões multisensoriais como o prazer, a curiosidade, a fantasia, o medo, entre outras sensações que se conjugam no desenvolvimento do processo decisório de escolha alimentar.

Em uma sociedade que alardeia o consumo hedonista de alimentos e na qual vigoram os imperativos de gozo constante e felicidade compulsória, o corpo humano, na sua integridade física, é deixado de lado. As pessoas buscam o prazer no alimento sem darem a atenção devida aos aspectos nutricionais e aos efeitos que serão causados às funções vitais do corpo humano. O hedonismo, desse ponto de vista, seria uma forma de fechar os olhos para os efeitos biológicos desagradáveis de determinados alimentos em função do seu poder de prover satisfação e prazer a quem os consome (SIBILA, 2004).

De acordo com Brunso (2004), em pesquisa quantitativa realizada com 1000 consumidores de alimentos na Alemanha com o objetivo de se identificar os valores prioritários dos consumidores e a relação do alimento com seus estilos de vida, tem-se que o hedonismo possui uma baixa correlação com aspectos relacionados com a segurança do alimento, ou seja, quando se trata do valor hedônico e subjetivo aplicado ao alimento não há uma priorização da saúde do consumidor. Também o hedonismo apresenta uma baixa correlação com o preço do produto, ou seja, aqui o consumir distingue claramente o critério financeiro (objetivo) do critério emocional (subjetivo). Por outro lado, aspectos como a novidade, o sabor do alimento, e a participação em eventos social possui uma alta correlação com o valor hedônico

dado por esses consumidores aos alimentos. Isso demonstra que o comportamento do consumidor, orientado pelo valor hedônico, é constituído favoravelmente por elementos que designam prazer à alimentação.

### **3.6 Produção agroalimentar**

Para que seja possível o dimensionamento acerca da produção agroalimentar, torna-se necessária uma explanação sobre o Agronegócios e sua importância nacional. Para que seja apresentada uma noção mais clara do significado do termo, temos que, de acordo com Davis & Goldberg (1957), citado por Neves (1996, p.3), o Agronegócios se caracteriza na:

*“Soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.*

Nesse sentido, a partir de uma série de outros estudos elaborados sobre o tema, foi ampliada a visão que se tinha sobre a produção de alimentos, em que se começou a aplicar uma visão sistêmica nesse processo, identificando os componentes que estariam “antes da porteira” de uma propriedade agrícola, como os fornecedores de insumos como fertilizantes, sementes, máquinas, etc., aqueles localizados “dentro da porteira”, caracterizados pela atividade de produção agropecuária como o plantio e criações, e também os componentes presentes “depois da porteira” como as atividades de armazenamento, industrialização, distribuição, e, entre outros, o consumo da produção alimentar (NEVES, 1996).

Abaixo são apresentados alguns dados referentes ao Produto Interno Bruto – PIB do Agronegócios e sua participação no PIB do Brasil durante os últimos seis anos. Nota-se que há no Agronegócios uma extensa rede de agentes econômicos

envolvendo as atividades agropecuárias (BATALHA, 2001). Sendo assim, os dados apresentados se estendem por toda essa rede. Vale ressaltar que o sistema que envolve o Agronegócios apresenta-se de forma complexa, ou seja, torna-se difícil mensurar ou identificar todos os agentes participantes, o que possibilita que um ou outro integrante não esteja contabilizado nesses números. A tabela 6 apresenta a importância que o Agronegócios representou frente à economia do país nos últimos seis anos.

Tabela 6: Produto Interno Bruto do Agronegócios e Produto Interno Bruto do Brasil dos últimos seis anos (milhões de R\$).

<b>Ano</b>	<b>PIB Brasil (A) milhões de R\$</b>	<b>PIB Agronegócios (B) milhões de R\$</b>	<b>Participação de B em A %</b>
2000	1.731.575	466.196	26,92
2001	1.754.304	474.340	27,04
2002	1.788.106	516.118	28,86
2003	1.797.850	549.847	30,58
2004	1.885.945	563.893	29,90
2005	1.929.322	537.628	27,86

Fonte: CEPEA/USP, 2006 – adaptado pelo Autor.

A partir dessa tabela pode-se notar que a maior participação absoluta do PIB do Agronegócios no PIB Nacional se deu no em 2004, entretanto o maior percentual de participação pode ser verificado no ano de 2003, ano em que a economia no campo teve um grande crescimento com os recordes de produção, um crescimento de 6,5% em relação a 2002, isso enquanto que o crescimento do PIB do Brasil no mesmo período foi de 0,5%. As constantes crises ocorridas no campo como o baixo preço de venda da soja e alto preço de insumos na agricultura e a febre aftosa ocorridas na pecuária dificultaram o crescimento do setor no último ano, apresentando uma queda de 4,6% em relação a 2004.

Através desses números pode-se constatar a representatividade do Agronegócios para a economia nacional. Cada um dos elementos dessa rede possui uma peculiaridade que deve ser estudada afim de que haja uma melhor compreensão desse importante setor para o Brasil, entre elas estão as estratégias de produção agroalimentar que melhor atenda às características comportamentais dos consumidores, sendo que com isso torna-se possível tanto a satisfação do consumidor quanto o fortalecimento do Agronegócios.

Associando a produção agroalimentar ao planejamento turístico de determinado destino se constitui em uma importante ferramenta de desenvolvimento sócio-econômico do país, pois dadas às particularidades de cada setor, somente a realização de estudos e pesquisas poderá contribuir para o fortalecimento desses dois importantes vetores de crescimento do país, o Agronegócios e o Turismo.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a análise de resultado foi utilizada a análise descritiva, como demonstração dos principais achados da pesquisa e suas considerações, levando em consideração os fatores que estão envolvidos com o processo de estabelecimento de uma determinada prática alimentar. Também Garruti (2003) se utilizou dessa análise para melhor apresentar os achados da sua pesquisa e, dessa forma, contribuir para um melhor entendimento do assunto proposto.

Na seqüência foi realizada uma análise estatística utilizando o teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e o teste de média, que foram realizados com a pretensão de se conferir um maior rigor estatístico ao estudo. O software utilizado para a análise quantitativa foi o Minitab Release 12.1. Com isso, apresenta-se uma nova base de estudo que possa ser utilizada em disciplinas de planejamento turístico e produção agroalimentar.

O levantamento da amostra foi feito a partir da solicitação feita pela recepção dos hotéis pesquisados aos visitantes no momento em que eles deixavam o hotel para que estes colaborassem com o estudo. A maioria dos hóspedes contatados se recusou a responder o questionário dando como justificativa a escassez de tempo.

A amostra foi composta por 93 pessoas, sendo 74% do sexo masculino e 26% do sexo feminino. Vários trabalhos realizados através de entrevistas têm a maioria da sua amostra composta por homens, é o caso de Rego Filho (2005), que coletou uma amostra de 74% do sexo masculino e 26% do sexo feminino, ou então

Lehto (2004), cuja amostra foi composta por 53% de homens e 47% de mulheres, e Gambardella (1999), que utilizou uma amostra composta por 52% de pessoas do sexo masculino e 48% do sexo feminino (Tabela 7).

Tabela 7: Resumo do perfil dos entrevistados na pesquisa

<b>Item</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Participação (%)</b>
Gênero	Feminino	26
	Masculino	74
Faixa etária	Dos 17 aos 61 anos	100
Faixa salarial mensal	Entre R\$ 350,00 e R\$ 18 mil	100
Primeira vez em Campo Grande	Sim	32
	Não	68
Motivo da viagem	Negócios	60
	Participação em eventos	16
	Lazer	11
	Estudos	4
	Visita a parentes e amigos	4
	Outros	5
Forma de viagem	Sozinho	70
	Com a família	23
	Com amigos	7
Procedência (estados da Federação)	São Paulo	29
	Mato Grosso do Sul	24
	Paraná	16
	Rio Grande do Sul	5
	Mato Grosso	5
	Santa Catarina	4
	Outros	15
	Exterior	2

Fonte: Dados da pesquisa.

A faixa etária dos entrevistados se estende dos 17 aos 61 anos, ou seja, uma faixa etária que pode determinar a escolha alimentar não apenas individual, mas também das demais pessoas que lhe acompanha. Essa faixa etária também está presente na maioria da amostra utilizada nas pesquisas realizadas por Neal (2004) com o propósito de identificar os impactos que os serviços turísticos causam na qualidade de vida dos turistas.

A faixa salarial dos entrevistados esteve entre R\$ 350,00 a R\$ 18 mil mensais. Uma quantidade de 68% dos entrevistados já esteve antes em Campo Grande, sendo que 32% deles se encontravam pela primeira vez na cidade, o que demonstra um significativo percentual de novos consumidores. São pessoas que visitam a cidade a negócios (60%), para participar de eventos (16%), a lazer (11%), a estudos (4%), para visitar parentes e amigos (4%), entre outros. Os achados acima estão de acordo com dados encontrados pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (2006a), que apresentam Campo Grande como uma cidade visitada principalmente por turistas de negócios.

Outro fato também associado também ao motivo da viagem, negócios, justifica a condição de que a maioria dos turistas “viaja sozinho” (70%), sendo que 23% viaja com a família e apenas 7% viaja com amigos (7%). Essa situação também demonstra a vocação para o turismo de negócios em Campo Grande, o que se pode ser constatado quando comparado ao trabalho apresentado por Lenzi (2005), que apresenta um trabalho relacionado ao perfil do turista em uma cidade com vocação para o turismo de lazer. Em Florianópolis, SC, a autora identificou em seu trabalho uma amostra em que 85% viaja com a família, 14% com amigos e apenas 1% viaja sozinho.

A procedência desses turistas se constitui como sendo de diversas cidades da Federação, sendo que o Estado de São Paulo, o estado que mais emite turistas no Brasil (EMBRATUR, 2006), conferiu um maior número de participantes nesse trabalho (29%), seguido pelos moradores do próprio Estado de Mato Grosso do Sul (24%), Paraná (16%), Rio Grande do Sul (5%), Mato Grosso (5%), Santa Catarina (4%), entre outros estados da Federação, além de turistas do exterior (2%).

Não houve uma seleção de entrevistados por parte da recepção, sendo que todos aqueles que concordassem em colaborar com a pesquisa foram entrevistados.

#### 4.1 Análise descritiva

Do total de entrevistados nessa pesquisa, foi constatado que 70% dos turistas apresentaram características predominantemente utilitárias, sendo que os demais 30% apresentaram características hedônicas de consumo - figura 5. De acordo com Batra (1991), os componentes hedônicos e utilitários de um produto devem ser identificados, pois, a partir das atitudes dos consumidores, podem ser levantados os atributos que interferem no comportamento do consumidor de determinados produtos e, dessa forma, realizar distinções entre categorias de produtos e seus respectivos consumidores.

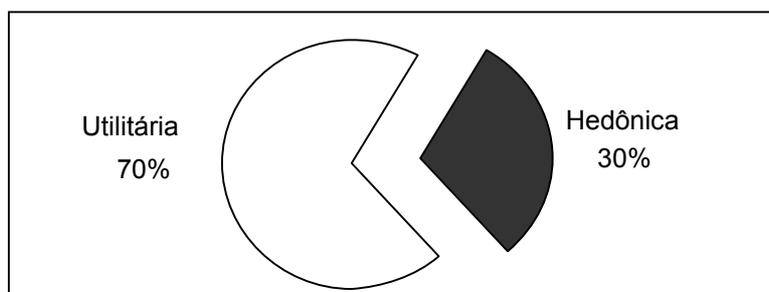


Figura 5: Caracterização das práticas alimentares dos turistas (%).

Fonte: Dados da pesquisa.

Pelas definições apresentadas por Maslow (1953) referentes às necessidades básicas do ser humano, constituídas em necessidades fisiológicas, pode-se notar que prática de alimentação do turista baseada no utilitarismo se apresenta como predominante devido às funções nutritivas do alimento e sua importância para a sobrevivência humana, entretanto, nota-se que, de acordo com a pesquisa, um percentual significativo de turistas tem o seu consumo orientado por práticas hedônicas. São motivações baseadas em características emocionais do turista, ou seja, os aspectos emocionais no consumo alimentar transpõem os aspectos racionais de manutenção do corpo humano.

Os motivos para a escolha dos alimentos são dos mais diversos. Questionados sobre o que os levou a escolher determinados pratos os turistas responderam, dentre outros, que a necessidade de conhecer e curiosidade por novos pratos, consumir um prato típico e a tradição estão entre os principais motivos de suas escolhas que compõem as práticas hedônicas. Já aqueles que apresentam práticas voltadas para o utilitarismo apresentam como principais motivações na escolha de determinado produto a fome, o preço, a qualidade e a indicações. Essas demonstrações, presentes na figura 6, apresentam as relações do hedonismo com aspectos subjetivos e emocionais observados pelo consumidor, como a curiosidade e sentimentos de prazer no consumo alimentar, e o utilitarismo relacionado aos aspectos objetivos e racionais como fome, preço e observação da qualidade do produto.

Embora possam ser distinguidas as diferenças existentes entre as práticas orientadas pelo hedonismo e pelo utilitarismo, havendo nas primeiras um caráter predominante emocional enquanto que no segundo observam-se fatores conduzidos pela racionalidade, Haddad (2003), quando discute aspectos da importância da

psicologia social, afirma que tanto quanto o hedonismo, também o utilitarismo assume que nossas inclinações estão voltadas para os nossos próprios estados subjetivos. Isso implica dizer que mesmo que a prática alimentar do turista esteja voltada para o utilitarismo, haverá fatores subjetivos que lhe auxiliam no processo de tomada de decisão

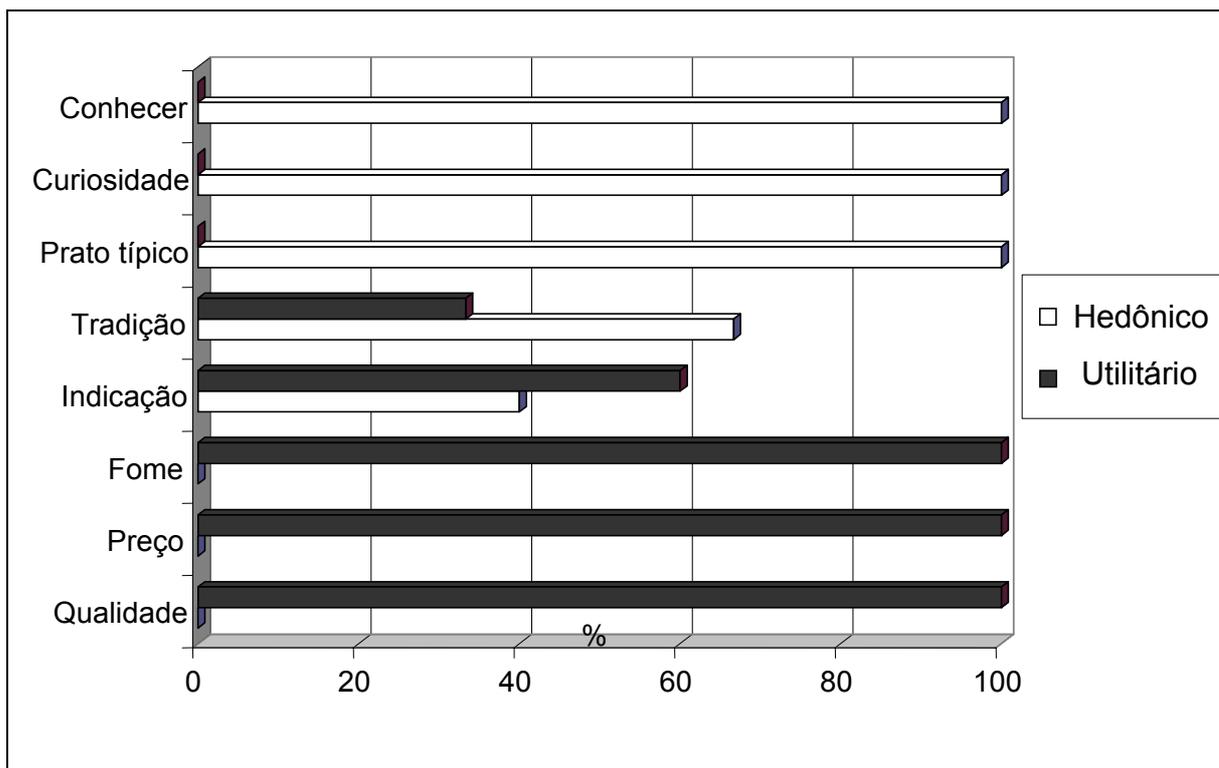


Figura 6: Principais motivos levantados na escolha dos alimentos.  
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com gênero dos turistas, nota-se que a predominância para a prática hedônica no consumo de alimentos se encontra entre as mulheres, cerca de 70% dos turista hedônicos, sendo que entre os turistas com práticas utilitárias de alimentação cerca de 60% são homens. A figura 7 apresenta essa distribuição.

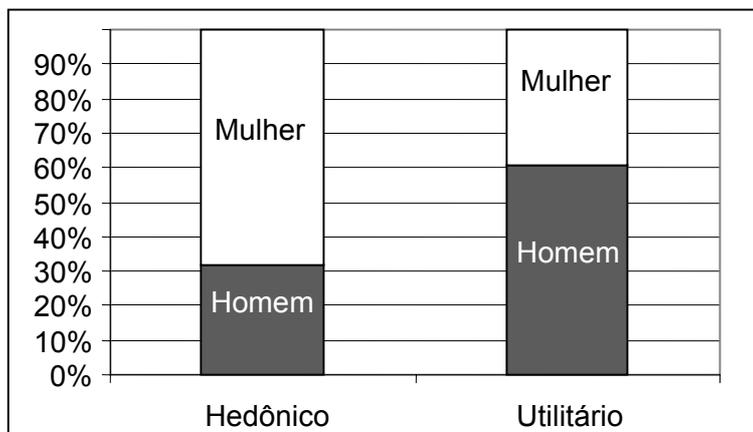


Figura 7: Caracterização das práticas alimentares a partir gênero dos turistas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando analisado o local onde os turistas realizaram suas refeições, foi constatado que aqueles turistas que eram orientados por práticas hedônicas faziam suas refeições principalmente na Feira Central (40%), que se constitui em um local no Centro da cidade onde são comercializados produtos típicos da região, seguido pelos restaurantes típicos (30%) e pelos restaurantes tradicionais (10%), empatados com o shopping da cidade e lanchonetes com também 10% da demanda – figura 8.

Os restaurantes tradicionais se diferenciam dos restaurantes típicos no seguinte sentido, enquanto os primeiros apresentam como principais características um cardápio extenso, com preparações tradicionais e de aceitação geral, atendendo a um público variado (FONSECA, 2000), os segundos podem apresentar preparações específicas a partir de variações de país, como a comida japonesa, francesa, italiana, etc., de região, como a comida gaúcha, mineira, baiana, entre outras, e a variação de gênero, como o churrasco típico do sul do Brasil (LIPPEL, 2002).

A partir dessa informação, pode-se notar que locais que apresentam características típicas da região possuem maior atratividade para turistas com práticas alimentares orientadas pelo hedonismo.

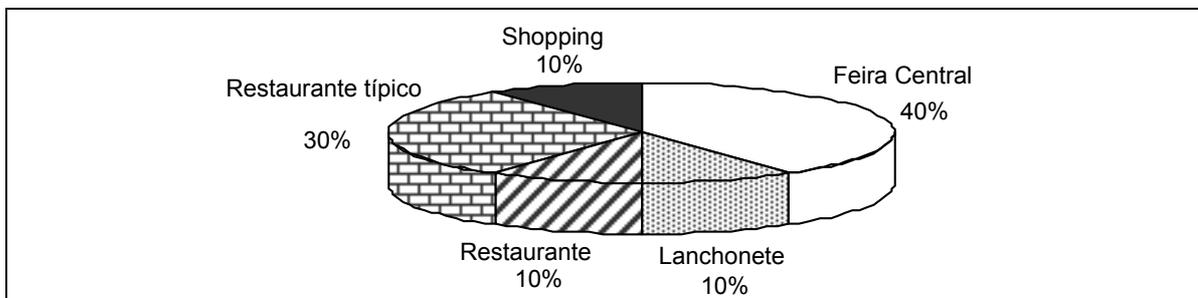


Figura 8: Percentual de consumidores hedônicos em locais de consumo de alimentos (%).  
Fonte: Dados da pesquisa.

Já em relação aos turistas orientados por práticas utilitárias no consumo de alimentos, foi constatado que a maioria realiza suas refeições na casa de amigos (22%) ou no próprio hotel (22%), sendo que os demais realizam suas refeições em restaurantes, no shopping ou em lanchonetes (17% para cada um) e apenas 5% realizaram suas refeições em restaurantes típicos (figura 9).

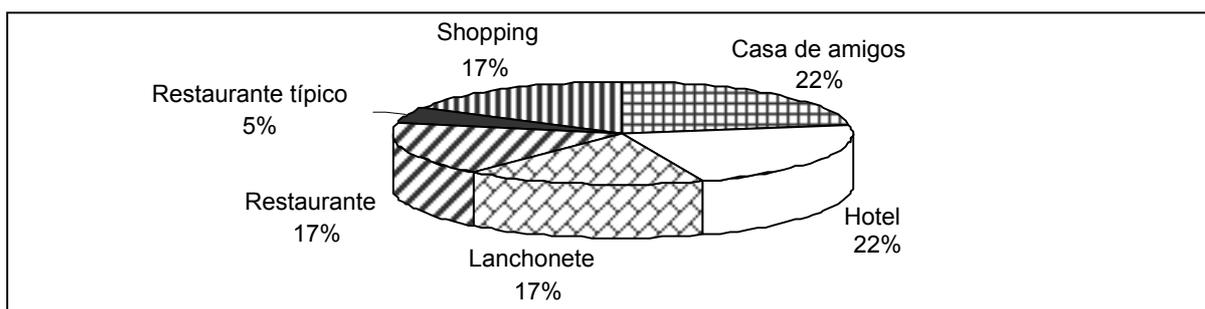


Figura 9: Percentual de consumidores utilitários em locais de consumo de alimentos (%).  
Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se notar que, a partir da proximidade dos índices, não há uma preferência relevante por local de consumo do alimento pelo turista orientado por

práticas utilitárias, sendo que o local que melhor lhe convir a partir das suas necessidades de tempo e dinheiro será escolhido.

Em relação ao motivo de viagem, dentre os turistas com maiores propensões às praticas hedônicas são os participantes em eventos, sendo que 46% deles estão propensos a essas práticas, seguidos dos turistas que vêm à cidade a negócios (25%) e pelos turistas que visitam a cidade a lazer (20%). Já em relação às praticas utilitárias, as motivações apresentam sentido oposto às praticas hedônicas, sendo que os turistas que visitam a cidade a lazer são na sua maioria utilitários (80%) seguidos dos vêm a negócios (75%) e pelos participantes em eventos na cidade (53%).

Entre os principais produtos consumidos pelos turistas, foi identificado que 14% dos produtos consumidos são peixes, seguidos de 13% referente à carne assada (churrasco), 9% sendo composto por outros tipos de carnes com diferentes preparos, 4% de lanches rápidos e 3% de sobá. Entre esses produtos, os percentuais relacionados às práticas de consumo dos turistas são apresentados na figura 10.

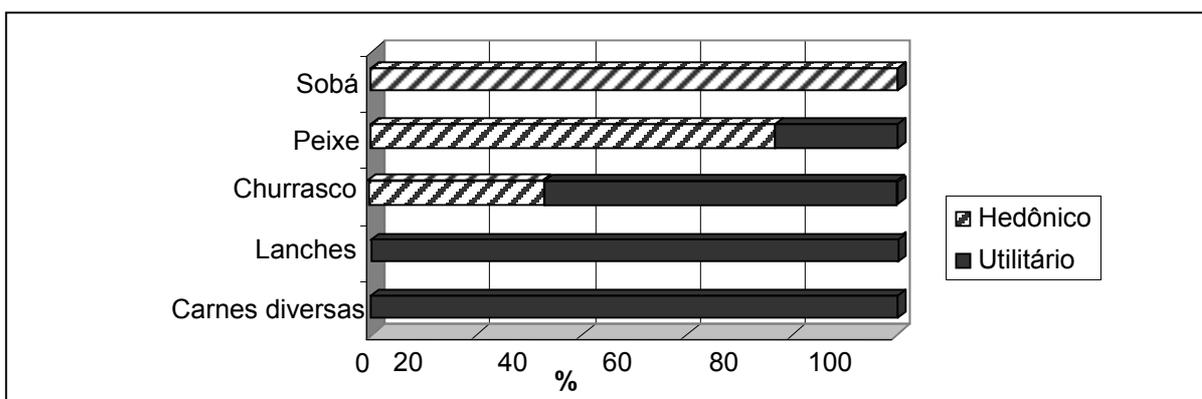


Figura 10: Principais produtos e percentuais relacionados às práticas de consumo dos turistas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode ser constatado que produtos que tenham relação com as características sócio-econômicas da região, como o sobá, peixes e o churrasco, possuem uma significativa parcela de consumo orientada por práticas hedônicas dos turistas, enquanto que produtos mais genéricos como lanches e carnes diversas como fontes de proteína animal apresentam uma orientação de consumo totalmente voltada para práticas utilitárias.

Enfim, a partir dos dados apresentados tem-se que fatores como o gênero do turista, local de consumo de alimento, motivo da viagem e produtos consumidos possuem uma relação significativa com as práticas alimentares dos turistas. Enquanto que o primeiro fator pode ser um determinante da atitude dos turistas, os demais podem ser conseqüências das posturas adotadas pelos turistas em relação às práticas hedônicas e utilitárias. Com isso foi constatada a hipótese feita nesse trabalho de que uma significativa parcela de turistas possuem suas escolhas alimentares orientadas por práticas hedônicas de consumo.

#### **4.2. Análise estatística**

Para que fosse possível conferir um maior rigor estatístico ao estudo, abaixo são apresentadas tabelas que demonstram os resultados de testes realizados a partir dos dados coletados da pesquisa. Primeiramente apresenta-se o teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ) para as variáveis “Procedência”, “Gênero”, “Frequência de visita”, “Motivo da viagem” e “Forma de viagem”. O teste  $\chi^2$  de uma amostra consiste na aplicação de uma fórmula matemática que busca comprovar se existe diferença significativa entre o número observado de indivíduos, ou de respostas, em determinada categoria, e o respectivo número esperado, baseado na hipótese de

nulidade. A significância entre as categorias analisadas existe quando se obtém um p-valor  $\leq 0,05$  (SIEGEL, 1977).

Tabela 8: Teste  $\chi^2$  segundo a procedência.

Variáveis	Hedônico	Utilitário	Há diferença significativa?
MS	7	15	NÃO, p-valor = 0,653*
SP	8	19	
Sul do país**	9	15	
Outros	4	16	

\*Foi aplicado teste  $\chi^2$ , com valor = 1,628 e com 3 graus de liberdade.

\*\* Os estados de Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul foram agrupados como “Sul do país” por, individualmente cada categoria, não satisfazer uma frequência estatística suficiente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi aplicado o teste  $\chi^2$  em relação à procedência do turista com a prática de hedônico ou utilitário, sendo constatada através da análise a não associação entre as variáveis (p-valor = 0,653), ou seja, não há diferença significativa entre o estado ou região de procedência e a prática do turista. O teste apresentado na tabela 8 teve valor da estatística de 1,628 com 3 graus de liberdade.

O estado de São Paulo foi agrupado sozinho pelo fato de ser este o maior emissor de turistas do país, respondendo sozinho por 37,3% do mercado turístico emissor do país. Mato Grosso do Sul ocupa a 15ª posição no ranking, respondendo por 0,8% do mercado emissor de turistas no país (EMBRATUR, 2006)

Embora apontado por SPÍNDOLA (1975), que o local de procedência de consumidores interfere no seu comportamento alimentar, no presente estudo foi constatado que, analisada a procedência estadual, não há diferença significativa entre a origem do turista e suas práticas alimentares. A autora ainda complementa que o sucesso de um empreendimento restauranteiro depende da estrutura social em que o consumidor se encontra. De acordo com essa afirmação, talvez as práticas

alimentares que determinados turistas apresentaram em Campo Grande sejam diferentes em outros destinos turísticos, o que pode determinar o nível de desenvolvimento empresarial nesses destinos.

Tabela 9: Teste  $\chi^2$  segundo o gênero.

<b>Gênero</b>	<b>Hedônico</b>	<b>Utilitário</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Feminino	12	12	SIM, p-valor = 0,014
Masculino	16	53	

Teste  $\chi^2$ : 6,083; grau de liberdade: 1; p-valor: 0,014.

Fonte: dados da pesquisa.

Na aplicação do teste  $\chi^2$  na relação do gênero com a prática alimentar (tabela 9), foi constatado que há associação entre as variáveis (p-valor = 0,014), ou seja, o gênero determina a prática alimentar do turista, sendo que as mulheres apresentam uma maior tendência para o hedonismo em relação aos homens, já estes apresentam suas práticas mais voltadas para o utilitarismo. O valor da estatística para o teste foi de 6,083 com 1 grau de liberdade.

Há uma similaridade dessa característica com os achados de Lehto (2004) em que turistas foram pesquisados com relação ao seu comportamento de compra. De acordo com as pesquisas, não há diferença no comportamento entre homens e mulheres quando o assunto se trata da aquisição de produtos utilitários como comida (p-valor = 0,104), produtos eletrônicos (p-valor = 0,632) ou então produtos médicos (p-valor = 0,827), entretanto há diferença significativa quando o assunto se trata da aquisição de produtos relacionados ao hedonismo ou lúdico, como é o caso de produtos artesanais (p-valor = 0,042), jóias (p-valor = 0,004) e perfumes (p-valor = 0,000). Nos casos relacionados ao hedonismo há uma predominância do

comportamento de consumo entre as mulheres, assim como os achados no presente trabalho.

Tabela 10: Teste  $\chi^2$  segundo a frequência de visita.

<b>Primeira vez na cidade?</b>	<b>Hedônico</b>	<b>Utilitário</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Não	19	44	NÃO, p-valor = 0,988
Sim	9	21	

Teste  $\chi^2$ : 0,000; grau de liberdade: 1; p-valor: 0,988.

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 10 apresenta resultados que, através do teste  $\chi^2$  para a frequência de visita ao destino, com valor estatístico de 0,000 e 1 grau de liberdade, constatam que não há associação ou diferença significativa se o turista está visitando a cidade pela primeira vez ou não, sendo apresentado um p-valor = 0,988.

Tabela 11: Teste  $\chi^2$  segundo o motivo da viagem.

<b>Motivo de viagem</b>	<b>Hedônico</b>	<b>Utilitário</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Negócios	14	42	NÃO, p-valor = 0,154
Outros	13	20	

\* Para que fosse possível estatisticamente a realização desse teste, os motivos de viagem “Eventos”, “Lazer”, “Estudos”, “Visita a parentes e amigos”, “Outro”, “Religião”, “Tratamento de saúde” e “Trabalho” foram agrupados na categoria “Outros”.

Fonte: dados da pesquisa.

No teste  $\chi^2$  para o motivo de viagem em relação à prática alimentar – tabela 11, foi constatado que motivo da viagem também não interfere na prática do turista, ou seja, com um valor estatístico de 2,036 e grau de liberdade 1, não há uma associação entre as categorias (p-valor = 0,154). Já nos estudos realizados por

Lehto (2004) tem-se que os motivos de viagem negócios e lazer interferem significativamente no comportamento do consumidor (p-valor = 0,000).

O motivo de viagem “negócios” foi aqui evidenciado devido ao maior número de entrevistados que se enquadravam nessa categoria, pois Campo Grande possui um perfil turístico cuja demanda compreende principalmente pessoas que visitam a cidade com o objetivo de realização de negócios de qualquer natureza. De acordo com Souza (2001), o turismo de negócios deve ser tratado como vital para o desenvolvimento sócio-econômico de qualquer país, pois, além de promover o incremento de renda no destino turístico, o turista de negócios poderá realizar investimentos no destino, gerando emprego e renda, além de levar consigo impressões acerca do local que possam ser divulgadas em seu meio social.

Tabela 12: Teste  $\chi^2$  para forma de viagem.

<b>Forma de viagem</b>	<b>Hedônico</b>	<b>Utilitário</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Sozinho	16	49	NÃO, p-valor = 0,079
Acompanhado*	12	16	

\* A categoria “Acompanhado” se refere ao turista que viaja em companhia da família ou de amigos.

Fonte: dados da pesquisa.

Na relação da forma de viagem com a prática alimentar do turista, embora o teste tenha apresentado um p-valor baixo (0,079), a tabela 12 apresenta que não há diferença significativa entre as categorias. Pela tabela nota-se que o turista que viaja sozinho apresenta maior tendência para o consumo utilitário do alimento. O teste apresentou um  $\chi^2 = 3,095$  com 1 grau de liberdade.

Na seqüência são realizados testes de média para se verificar a relação existente entre as práticas alimentares e a faixa etária do turista, sua renda mensal e

os dias de permanência na cidade. A realização desse tipo de teste torna-se importante pelo fato de que análises envolvendo comparações de médias têm a virtude de ser parcimoniosa e intuitiva (ANUATTI NETO, 2005).

Tabela 13: Teste de médias segundo a faixa etária.

<b>Prática</b>	<b>n</b>	<b>Média (anos)</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Hedônico	28	32	9,91	Não, p-valor = 0,486
Utilitário	63	34	10,37	

Fonte: dados da pesquisa.

Na realização do teste de média para a prática alimentar em relação à faixa etária do turista, de acordo com a tabela 13, foi constatado que não há diferença significativa entre as variáveis (p-valor = 0,486). O desvio padrão para esse teste foi de 9,91 para a categoria hedônico e 10,37 para utilitário.

Tabela 14: Teste de médias segundo a renda mensal.

<b>Prática</b>	<b>N</b>	<b>Média (R\$)</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Hedônico	23	2839,00	2537	Não, p-valor = 0,392
Utilitário	53	3113	3663	

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 14 apresenta o resultado do teste de médias para a prática do turista em relação à renda mensal, sendo obtido um p-valor = 0,392, o que demonstra a não associação entre as variáveis.

Embora Martins (1977) tenha evidenciado, a partir do teste não paramétrico de *Wilcoxon*, que há uma correlação positiva entre renda e consumo alimentar, a Lei de Engel, apresentada por Maestro (2002), demonstra que no processo de desenvolvimento econômico social do país há uma redução na participação da

alimentação no gasto total das famílias, isso implica dizer que quanto maior for a renda menor será o percentual comprometido com a aquisição de alimentos. Nesse ínterim, Sousa (2003) argumenta que cidadãos que possuem baixa renda tendem a investir seus recursos na aquisição de produtos alimentares que atendam principalmente as suas necessidades básicas, ou seja, as fisiológicas. Já aqueles com poder aquisitivo, e que já tenham saciado suas necessidades básicas, investem recursos na aquisição de produtos que lhe confirmam algo a mais do que simplesmente a sacies da fome, mas também ao atendimento das necessidades de prazer através do alimento.

Tabela 15: Teste de médias segundo os dias de permanência no destino.

<b>Dias de permanência no destino</b>	<b>N</b>	<b>Média (R\$)</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Hedônico	28	7,14	6,46	Não, p-valor = 0,648
Utilitário	62	8,32	12,87	

Fonte: dados da pesquisa.

Na associação entre práticas alimentares e os dias de permanência no destino turístico – tabela 15, foi constatado que não há associação entre as variáveis, pois o p-valor para o teste foi de 0,648.

A associação entre prática alimentar e tempo de permanência em um destino turístico se torna extremamente importante para a geração de benefícios sócio-econômicos para a localidade, pois, dada a característica predominante do visitante identificado nesse estudo, o turista de negócios, tem-se que este gasta diariamente em torno de R\$ 180,00, três vezes mais que um turista que visita a cidade a lazer, por exemplo. Isso demonstra a importância de serem identificados e trabalhados os

aspectos relacionados aos fatores que orientam as práticas alimentares dos turistas durante todo o seu período de permanência no destino (PEREIRA, 2005).

Um resumo da análise estatística para as variáveis estudadas nesse trabalho é apresentado na tabela 16. Vários outros fatores que interferem no processo de tomada de decisão do turista podem ser levantados e pesquisados para que, dessa forma, tanto a academia quanto o mercado possam identificar os fatores que interferem ou determinam as práticas alimentares dos consumidores com base em aspectos racionais ou emocionais de consumo.

Tabela 16: Resumo dos testes de significância.

<b>Variáveis</b>	$\chi^2$	<b>g. l.</b>	<b>p-valor</b>	<b>Há diferença significativa?</b>
Procedência	1,628	3	0,653	NÃO
Gênero	6,083	1	0,014	SIM
Frequência de visita	0,000	1	0,988	NÃO
Motivo da viagem	2,036	1	0,154	NÃO
Forma de viagem	3,095	1	0,079	NÃO
Faixa etária	-	-	0,486	NÃO
Renda mensal	-	-	0,392	NÃO
Permanência no destino	-	-	0,648	NÃO

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser constatado pela tabela acima, a maioria das variáveis estudadas, de acordo com a análise estatística, não interfere na prática alimentar adotada pelo turista, entretanto há uma variável que interfere de forma significativa, o gênero, que apresentou um p-valor < 0,05. Esse dado demonstra a possibilidade de segmentação do mercado turístico com relação à prática alimentar de homens e mulheres, sendo utilizados com mais ênfase no marketing de produtos turísticos

alimentares fatores racionais voltados para o público masculino e fatores emocionais mais dirigidos ao público feminino. Com isso os esforços aplicados no desenvolvimento do produto seriam otimizados.

Apesar do presente trabalho ter sido bi-polarizado entre práticas hedônicas e práticas utilitárias de consumo, o comportamento do consumidor, mesmo que ele seja um utilitarista, não pode ser absolutamente racional, pois sua conduta está voltada para seus próprios estados subjetivos, o que implica na valorização de aspectos hedônicos no processo de desenvolvimento de determinado produto (HADDAD, 2003).

Nunes (2001) demonstra que o comportamento de consumo de determinado produto se forma não apenas pela avaliação do custo-benefício da escolhas, mas também pelas experiências adquiridas através do consumo. Isso nos leva a crer que o desenvolvimento do setor alimentício, principalmente aquele relacionado diretamente ao Turismo, possui como fator de grande importância as emoções e sentimentos que os turistas possuem e que os leva a consumirem um ou outro produto. Identificar essas emoções e os fatores que influenciam as práticas alimentares dos turistas exige uma infinidade de trabalhos e pesquisas que possam demonstrar, com um maior nível de especialização, as oportunidades e tendências no setor alimentício do mercado turístico.

## CAPÍTULO 5

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns fatores relacionados à pesquisa fazem desse trabalho um dos pioneiros nesse tema, entretanto a falta de dados seguros sobre o perfil da demanda turística da cidade de Campo Grande e sua distribuição ao longo dos anos, bem como a escassez de trabalhos que contemplem a alimentação e Turismo, criam certas dificuldades de se caracterizar estatisticamente as práticas alimentares dos turistas que visitam a cidade durante todo o período do ano.

Durante a análise dos questionários respondidos, aqueles cujas respostas não apresentassem informações evidentes e concisas que caracterizassem o entrevistado como hedônico, foram classificados em utilitários, pois, de acordo com a teoria apresentada por Maslow (1953), que define como sendo as necessidades fisiológicas essenciais e básicas do ser humano, tem-se que a alimentação do turista em um destino turístico também se constitui como sendo primordial para a sua sobrevivência, sendo nesse caso o utilitarismo o principal motivador para a prática do consumo desse alimento.

Apesar de apresentar um percentual menor em relação às práticas utilitárias no consumo de alimentos, as práticas hedônicas dos turistas se mostram significativas em relação aos motivos que levam um turista a determinar a sua escolha alimentar. Isso demonstra a importante influência do contexto na escolha alimentar, o que nesse trabalho é apresentado como a realização de viagens. Para que essa premissa fosse melhor fundamentada seria necessário a realização de

estudos com esses mesmos turistas em seus locais de residência para se constatar se as suas práticas alimentares apresentam um desvio significativo.

Foram feitas considerações dos achados nessa pesquisa com as características apresentadas por Babin *et al.* (1994), entretanto o aprofundamento de estudos em relação ao comportamento do consumidor se torna necessário para que sejam oferecidos produtos e serviços de alimentação ao turista com base nessas suas duas diferentes práticas. Como isso será possível não apenas o desenvolvimento do setor alimentício com o atendimento das expectativas dos consumidores, mas também o desenvolvimento da atividade turística a partir do fornecimento de produtos turísticos alimentares adequados à demanda.

Foi constatado no trabalho que a maioria das sugestões apresentadas por turistas que apresentaram características utilitárias no consumo de alimentos se constituíram no oferecimento de serviços de entrega e menores preços, o que confirma sua característica utilitária, entretanto vários desses turistas ofereceram como sugestão no planejamento turístico da cidade a disponibilização de produtos típicos, pratos à base de peixe e comidas regionais. Provavelmente a falta desses produtos no mercado condicionou a prática alimentar desses consumidores, sendo que uma maior oferta desses produtos poderia explorar a prática hedônica que esses visitantes também poderiam desenvolver ao longo da sua estada no destino.

As escolhas dos turistas por produtos como peixe e churrasco confirma a associação que os visitantes poderia fazer entre os alimentos e o perfil de Mato Grosso do Sul, além de associar também aspectos da imigração japonesa à cidade de Campo Grande representados pelo sobá, pois, orientados pelas práticas hedônicas de consumo, os visitantes puderam, a partir das mais diferentes

motivações, elencar esses produtos como os principais relacionados aos aspectos lúdicos da cidade.

Espera-se que, a partir desse trabalho, os órgãos e entidades responsáveis pelo planejamento turístico de um destino possam disponibilizar uma maior atenção aos aspectos que orientam as práticas alimentares dos turistas. Como mencionado anteriormente, que os serviços de alimentação respondem por mais de 25% dos gastos dos turistas, a importância desse seguimento na atividade turística necessita de uma análise minuciosa das variáveis que se relacionam com as práticas dos turistas e subsidiar estratégias de marketing que busquem uma maior aproximação entre o setor alimentício e atividade turística, promovendo o desenvolvimento de ambos os setores.

Assim como foi identificado que as mulheres apresentam uma maior tendência para o hedonismo em relação aos homens, por exemplo, o mercado voltado para produtos típicos, que tem no hedonismo um importante aliado, poderia voltar parte da sua atenção para a conquista do público feminino ou então de um grupo mais amplo de turistas a partir da aproximação com esse gênero. Isso poderia otimizar os esforços de marketing para esses produtos.

Com a realização desse trabalho poderá ser feita uma seguimentação do mercado turístico a partir da alimentação, pois a detecção do comportamento do turista em relação ao alimento será possível oferecer produtos e serviços adequados para cada tipo de turista que esteja presente em Campo Grande. Esse mesmo princípio seria válido para outras cidades brasileiras.

Outro fator que demonstra a validade desse trabalho se constitui na proximidade técnico-científica entre as disciplinas de Turismo e Agronegócios, fortalecendo ainda mais os estudos e pesquisas de ambas as ciências, contribuindo

para o desenvolvimento sócio-econômico não apenas de Campo Grande, mas também de Mato Grosso do Sul e do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens. Números do turismo. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em 28 jan. 2006.
- ANDRADE, J. V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ed. Ática, 1998.
- BABIN, B. J. Modeling consumer satisfaction and Word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**. v. 19/3, 2005. p. 133-139.
- BABIN, B. J., DARDEN, W., GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**. v. 20, march, 1994.
- BANDUCCI JR., A. Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- BATALHA, M. O. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. Gestão Agroindustrial. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATRA, R. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letter**. v. 2, n. 2, April, 1991
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**. v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- BEVAN, N. Quality in use: meeting user needs for quality. **Journal of System and Software**. (in press). 1999.
- BOHRER, R. S. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Revista de Administração de Empresas**. v. 21, n. 4, out/dez, 1981.

BRUNSO, K. Testing relationship between values and food-related lifestyle: results from two european countries. **Appetite**, v. 43, p. 195-205, 2004.

BURNETT, K. Patrimônio, autenticidade e história. In: DRUMOND, Siobhan. Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio. São Paulo: Roca, 2004.

CAETANO, M. Turismo rural: concepção e aproveitamento na região paranaense dos Campos Gerais de uma atividade em crescente desenvolvimento. Congresso Brasileiro de Turismo Rural: Turismo, novo caminho no espaço rural brasileiro, 2, 2000, Piracicaba. Anais... Piracicaba: FEALQ, 2000.

CALVI, M. V. El español del turismo: problemas didácticos. **IDEAS**, n. 1, mar. 2005.

CASOTTI, L. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Cadernos de debate**. v. VI, 1998.

CEPEA/USP. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo: PIB do agronegócios. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pib>>. Acesso em: 31 Jul. 2006.

CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COHEN, E. Food in Tourism: attraction and impediment. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p.775-778, 2004.

COOPER, C. Turismo, princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CUNHA, L. Economia e política do turismo. Amadora, Portugal: Ed. McGraw-Hill, 1997.

DENCKER, A. F. M. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 2001. 5 ed.

DIAS, R. Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

EDENSOR, T. Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. **Tourist Studies**. v. 1, p. 59-81, 2001.

EDWARDS, J. S. A. The influence of eating location on the acceptability of indistinguishably prepared foods. **Food Quality and Preference**. v. 14, p. 647-652, 2003.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo: Anuário estatístico 2005. v1. 32. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo: Anuário estatístico 2006. v1. 33. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo: Estatísticas básicas do turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

ESPEITX, E. Patrimônio alimentario y turismo: una relación singular. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**. v. 2, n. 2, p. 193-213, 2004.

FERNANDES, C. Viagem gastronômica através do Brasil. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas; MINTUR, Ministério do Turismo. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil. Rio de Janeiro, 2006.

FONSECA, Marcelo Traldi. Tecnologias gerenciais de restaurantes. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FUNDTUR, Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. Demonstrativo movimento de turistas 2004. Campo Grande, 2006a.

FUNDTUR, Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. Regiões turísticas. Campo Grande, 2006b.

FUNDTUR, Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. Plano de ação 2003-2006. Campo Grande, 2006c.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H. Measurement of food preferences. Gaithersburg, Maryland: Aspen, 1999.

GAMBARDELLA, A. M. D. Prática alimentar de adolescentes. **Revista de Nutrição**. v. 12, n. 1, Jan/Abr. 1999.

GARRUTI, D. S. Desenvolvimento do perfil sensorial e aceitação do requeijão cremoso. **Ciência, Tecnologia e Alimentos**. v. 23, n. 3, Set/Dez. 2003. p. 434-440.

GERTNER, D. Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999. p. 131-156.

GIROTO, L. F. O planejamento do produto e a gestão da percepção valográfica do consumidor. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

HADDAD, F. Dialética positiva: de Mead a Habermas. **Lua Nova**. n. 59, 2003.

HAUKELAND, J. V. Gastronomy in the periphery: food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. In: Nordic Tourism Research Conference, 10., 2001, Vasa, Finlândia. **Anais eletrônicos...** Vasa, Finlândia, 2001. Disponível em

<<http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a6-haukeland.pdf>>. Acesso em 17 dez. 2005.

HINTON, E. C. An investigation into food preferences and the neural basis of food-related incentive motivation in Prader–Willi syndrome. **Journal of Intellectual Disability Research**. 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. População estimada. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. Acesso em: 31, Maio, 2006.

KASHIMOTO, E. M. Cultura, identidade e desenvolvimento local: conceito e perspectivas para regiões em desenvolvimento. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. v. 3, n. 4, p. 35-42, mar. 2002.

KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira S. A., 1989.

LAROUSSE CULTURAL. Dicionário de língua portuguesa. São Paulo: Nova Cultural, 1992.

LEHTO, X. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of Taiwanese outbound market. **Journal of Vacation Marketing**. v. 10, n. 4, 2004.

LENZI, M. P. C. **Identificação das preferências de entretenimento do turista na ilha de Santa Catarina**. Florianópolis, 2005. 106f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

LIPPEL, Isabela Laginski. **Gestão de custos em restaurantes – utilização do método ABC**. Florianópolis, 2002. 162f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAESTRO, V. Padrão alimentar e estado nutricional: caracterização de escolares de município paulista. Dissertação (Mestrado em Ciências). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2002.

MARCÍLIO, R. Avaliação da farinha de amaranto na elaboração de biscoito sem glúten do tipo cookie. **Brazilian Journal of food technology**. v. 8, n. 2, p. 175-181, abr./jun. 2005.

MARTINS, I. S. Relação entre consumo alimentar e renda familiar na cidade de Iguape, São Paulo (Brasil). **Revista Saúde Pública**. v. 11, n. 1, Mar. 1977.

MATSUMOTO, H. Planejamento regional do turismo: uma abordagem sistêmica. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 1978.

MCMINN, S. The challenge of sustainable tourism. **The Environmentalist**. v. 17, p. 135-141, 1997.

MINTUR – Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 28 Jan. 2006.

MOLINA, S. Turismo: metodología para su planificación. México: Trillas / Universidad Anáhuac, 1997.

MONTANER MONTEJANO, J. Estrutura de mercado turístico. São Paulo: Roca, 2001.

MORALES, A. A. Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales. *Revista Salud Pública y Nutrición*. v. 3, n. 3, Julho-Setembro, 2002.

MUROLO, A. C. Estatísticas para os cursos de administração, economia e ciências contábeis. São Paulo: Atlas, 1997.

NAISBITT, J. Paradoxo global. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Poblifolha, 1999.

NEAL, J. Measuring the effect of tourism services on travelers` quality of life: further validation. **Social Indication Research**, v. 69, p. 243-277, 2004.

NEVES, Marcos Fava. Agribusiness: conceitos, tendências e desafios. In: ZILBERZTAJN, Décio; GIORDANO, Samuel Ribeiro. Fundamentos do Agribusiness. Curso de especialização em agribusiness. UFPB/PEASA/USP/PENSA. Campina Grande, PB. 1996.

NIELD, K. The role of food service in tourist satisfaction. **Hospitality Management**. v. 19, p. 375-384, 2000.

NIVA, M. Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. **International Journal of Consumer Studies**, 2005.

NUNES, J. F. M. Consumo de experiência: um estudo junto aos clientes de shopping centers de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

PEREIRA, L. K. O processo de valorização de produtos alimentícios através de denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), 153 fls. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

PEREIRA, K. R. S. Turismo: modelagem de serviços através do desenho operacional-estratégico do cartão do turista. Estudo de caso na cidade de Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

PETROCCHI, M. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

QUAN, S. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**. v. 25, 2004.

REGO FILHO, E. A. Avaliação nutricional de um grupo de adolescentes. **Acta Sci. Health Sci**. v. 27, n. 1, p. 63-67, 2005.

RODRIGUES, A. B. Desafios para os estudiosos do Turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1999.

SPÍNDOLA, A. W. Aspectos sociais no comportamento alimentar de adultos. **Revista de Saúde Pública**. v. 9, n. 3, Set, 1975.

SANTOS, A. A. Construção social da pessoa no turismo: um estudo de caso. In:

SWARBROOKE, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

SIBILA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, n. 25, p. 68-84, dezembro 2004, Porto Alegre.

SIEGEL, S. Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento. Editora McGraw-Hill do Brasil, 1977.

SILVA, L. F. Práticas e lógicas cotidianas da alimentação. IV Congresso Português de Sociologia, Universidade de Coimbra, 17 a 19 de Abril de 2000. Disponível em: <<http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta190.PDF>>. Acesso em: 17, Abr. 2005.

SOUSA, H. C. W. L. Subsistência alimentar em situação de pobreza: a percepção de representante de grupos religiosos, participantes de redes sociais na região da Leopoldina, cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública). Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Ministério da Saúde, Rio de Janeiro, 2003.

SOUZA, W. R. Perfil dos gerentes de hotéis voltados ao turismo de negócios: um estudo de caso. Dissertação (Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

TOGNINI, M. P. Análise do seguimento de *fast food* em Campo Grande, MS: estrutura competitiva e evolução. Dissertação (Mestrado em Administração), 89 fls. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Campo Grande, 2000.

TRIGUEIRO, C. M. Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1999.

TRISKA, L. N. S. Prazer e bem estar no ambiente de trabalho: a importância no olfato na ergonomia. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 108 fls. 2003.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999.

VIVA. Mato Grosso do Sul: Rota Pantanal Bonito. Campo Grande: FUNDTUR, 2006.

WTO, World Tourism Organization. Classification of visitors, 2005. Disponível em <[http://www.world-tourism.org/statistics/tsa-project/basis\\_references/index-en.htm](http://www.world-tourism.org/statistics/tsa-project/basis_references/index-en.htm)>.

Acesso em: 10 nov. 2005.

WTTC, World Travel & Tourism Council. Brazil: The 2005 Travel & Tourism Economic Research. Disponível em <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em: 28 jan.

2006.

**ANEXOS**

Anexo A	Relação de hotéis que enviam FNRH / BOH à Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul.....	90
Anexo B	Boletim de Ocupação Hoteleira - Boh - janeiro / dezembro 2005.....	91

## ANEXO A - Relação de hotéis que enviam FNRH / BOH à Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

<b>REGIÃO TURÍSTICA DE CAMPO GRANDE</b>														
<b>Hotéis – Campo Grande</b>	<b>Total de U.H.</b>	<b>Total de Leitos</b>	<b>Jan</b>	<i>Fev</i>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<i>Set</i>	<b>Out</b>	<b>Nov</b>	<b>Dez</b>
<b>Alquimia Hotel</b>	43	64	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
<b>Hotel Anache</b>	10	20	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Bahamas Apart Hotel</b>	55	89	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	-	-
<b>Brumado Hotel</b>	57	120	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Condomínio Seneville Apart Hotel</b>	13	34	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Colonial</b>	28	35	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Galli</b>	49	89	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Golfo</b>	35	53	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-
<b>Hotel Iguaçu</b>	33	65	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Hotel Indaiá</b>	128	274	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Internacional</b>	82	170	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Junior</b>	22	22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Metropolitan</b>	80	190	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Nacional</b>	50	65	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X
<b>Novotel</b>	87	229	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Solar</b>	16	46	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Hotel Vale Verde</b>	97	143	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: FUNDTUR/ GPPDT/ GSIE – CG / MS.

## ANEXO B - Boletim de Ocupação Hoteleira - Boh - janeiro / dezembro 2005

RESUMO MUNICIPIOS - BOLETIM DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA - BOH / 2005														
M. H.	Quantificação				Movimentação Mensal					Estatísticas				
MUNICÍPIOS	MH	UH's	Leitos	Cadast.	MH	Uhs	Leitos	Entradas	Hospedados	% MH	% Leitos	Tx. Per.	Cap. de Alojamento	Tx. Ocup
<b>C. GRANDE</b>	<b>61</b>	<b>2.107</b>	<b>4.028</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>729</b>	<b>1.469</b>	<b>55.794</b>	<b>205.086</b>	<b>22.95</b>	<b>36.46</b>	<b>3.67</b>	<b>536.185</b>	<b>38.25</b>
DOURADOS	40	1.086	1.883	8	1	76	134	7.751	13.202	2.50	7.12	1.70	48.910	26.99
A . TABOADO	7	96	230	1	1	27	64	2.146	2.271	14.29	27.83	1.06	23.360	9.72
BATAGUASSU	6	127	334	3	2	53	110	2.941	6.575	33.33	32.93	2.24	40.150	16.38
TRES LAGOAS	28	469	1.406	4	1	47	143	4.917	8.098	3.57	10.17	1.65	52.195	15.51
AQUIDAUANA	34	362	1.168	17	4	49	144	2.010	5.041	11.76	12.33	2.51	52.560	9.59
ANASTACIO	4	97	233	1	1	51	107	1.037	1.167	25.00	45.92	1.00	39.055	2.99
CORUMBÁ	131	1.137	3.946	18	2	36	109	1.606	5.561	1.53	2.76	3.46	39.785	13.98
MIRANDA	25	318	1.086	7	1	34	98	1.456	7.825	5.20	2.99	5.37	35.770	21.88
P MURTINHO	26	178	604	3	1	12	24	93	344	3.85	3.97	3.70	5.088	6.76
BONITO	78	1.253	4.194	34	13	302	992	17.738	57.717	16.67	23.65	3.25	362.080	15.94
CHAP. DO SUL	7	167	351	1	1	26	43	2.986	5.122	14.28	12.54	1.72	14.362	35.66
RIO VERDE	14	275	724	1	1	22	53	4.424	2.943	7.14	7.32	0.67	19.345	15.21
S. GABRIEL	8	217	484	2	1	20	31	2.147	3.236	12.50	6.40	1.51	8.525	37.96
SONORA	6	120	269	2	1	23	53	2.889	5.148	16.67	22.67	1.78	19.345	26.61
NAVIRAÍ	25	567	1.088	2	1	51	101	10.267	16.751	4.00	9.28	1.63	36.865	45.44
<b>TOTAL ( 016)</b>	<b>500</b>	<b>8.576</b>	<b>22.028</b>	<b>144</b>	<b>46</b>	<b>1.558</b>	<b>3.675</b>	<b>120.202</b>	<b>346.087</b>	<b>9.20</b>	<b>16.68</b>	<b>2.88</b>	<b>1.333.580</b>	<b>25.95</b>

Fonte: FUNDTUR/ GPPDT/ GSIE – CG / MS.