



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DOS DOCES DE PELOTAS/ RS- BRASIL POR MEIO DA QUALIDADE PERCEBIDA

RESUMO: A gastronomia atualmente vem ganhando espaço e é considerada atualmente pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade. Destaca-se elementos importantes como marca do espaço e lugar, atmosfera da comida, disponibilidade, valor agregado, sabor, autenticidade e conhecimento são elementos de suma importância e seu conjunto forma a imagem do alimento por meio da qualidade percebida pelo cliente. A metodologia é quantitativa exploratória, empírica e foram utilizados levantamento e revisão bibliográfica para o desenvolvimento teórico. O levantamento de dados foi realizado em rede social utilizando o método Bola de Neve, os dados foram tratados no SPSS, optou-se pelo teste de médias a fim de contribuir de forma gerencial e acadêmica com os resultados, esses se mostraram positivos para todas as dimensões, destacando que a atmosfera da comida obteve resultados mais altos que autenticidade. Em relação a imagem, Pelotas se faz representar pela cultura doceira. As considerações finais apresentam contribuições gerenciais e acadêmicas do estudo.

Palavras-chave: gastronomia, imagem, qualidade.

ABSTRACT: Gastronomy is currently gaining ground and is currently considered a UNESCO World Heritage by Humanity. Important elements such as space and place mark, food atmosphere, availability, added value, flavor, authenticity and knowledge are elements of paramount importance and their set forms the image of the food through the quality perceived by the customer. The methodology is quantitative exploratory, empirical and were used survey and bibliographic review for theoretical development. The data collection was performed in a social network using the Snowball method, the data were processed in the SPSS, the means test was chosen in order to contribute in a managerial and academic way with the results, these were positive for all the dimensions, noting that the atmosphere of the food was higher than authenticity. In relation to the image, Pelotas is represented by pastisserie culture.

Keywords: gastronomy, image, quality.

1. INTRODUÇÃO

Ao se abordar questões relacionadas ao contexto gastronômico considera-se importante elencar que o mesmo advém do ato de comer, e “que o ato de comer envolve uma profunda ambiguidade nas fronteiras corporais entre natureza e cultura” (SANTOS, 2008, p. 32). A alimentação tem suma importância para o ser humano, das mais diversas formas, tendo em vista que a alimentação tem papel importante tanto para as necessidades fisiológicas como para seus desejos mais hedônicos e artísticos (KRAUSE; BAHLS, 2016).

Destaca-se que a gastronomia atualmente vem ganhando espaço e é considerada atualmente pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade. Importante salientar que “O termo gastronomia encontra-se vulgarmente associado a uma utilização sofisticada de alimentos e a um comportamento requintado do seu consumo”, comportamento este que tem



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

relação com o ambiente, a qualidade e com o contexto cultural deste alimento (SANTOS; PINTO; GUERREIRO, 2016, p. 500).

No que emerge o contexto turístico a gastronomia tende a proporcionar aos seus visitantes, uma experiência de qualidade profunda (MOULIN, 2000). Cunha e Oliveira (2000, p.2) frisam que a relação entre a gastronomia e o turismo “acontece decorrente das mais variadas formas de atrativos para a sua realização, todos eles irão de uma maneira ou de outra atrair esses turistas para determinados destinos turísticos”. Braz e Veiga (2000, p.2) ainda destacam que “A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, independentemente do tipo de atrativo e, ao mesmo tempo, a busca por novos sabores e cores acaba favorecendo a atividade turística”.

Desta forma Ramos e Silva (2016, p.76) enfatizam que no universo da atividade turística “a gastronomia passa a ter um papel particularmente importante a desempenhar, não só porque a alimentação é central na experiência da viagem, mas também porque se tornou uma importante fonte de formação da identidade das sociedades”. Assim, tendo em vista que o alimento é uma das necessidades básicas do ser humano, é normal que seja também um dos parâmetros mais difundidos de identidade.

Para Krause (2014, p.20) a gastronomia “configura-se como produto turístico principal ou de suporte turístico, sendo um dos aspectos que merece atenção o estudo dos fatores que influenciam a percepção de qualidade da gastronomia turística”. Compreende-se que a gastronomia a partir da qualidade percebida é uma das formadoras da imagem de destino, como já afirmado por Baloglu e McCleary (1999) que defendem a ideia da imagem ser formada pela junção de características do consumidor com estímulos que podem ser percebidos pelo mesmo.

No que tange a gastronomia esses estímulos são dados pelos sabores, cheiros e pela qualidade do ambiente. Esses estímulos estão ligados com fatores emocionais e ambientais como a Marca do Espaço e do Lugar, este fator tem por característica formar a imagem por meio de presentes no ambiente ou do lugar; Atmosfera da comida está por sua vez tende a afetar a percepção do cliente no que se relaciona ao seu comportamento; Disponibilidade influencia a motivação; Valor Agregado afeta a experiência do cliente unindo o valor pago com os aspectos culturais que lhe serão oferecidos; Sabores são indutores da escolha do alimento; Autenticidade afeta percepção da cultura do lugar e aspectos indenitários como singularidade do alimento (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; KHOO; BADARULZAMAN, 2014; BERG;



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

SÉVON 2014; FARIAS; LUCIAN, 2008; AKEL, GÂNDARA; BREA, 2012; RIEUNIER, 2002; SALAZAR *et al.* 2008; SWARBROOKE; HORNER, 2002 *apud* SCHEIN *at al.* 2009; BOYNE *et al.*, 2003; KIVELA; CROTTTS, 2006; SHENOY, 2005; HJALAGER; RICHARDS, 2003, TSAI; O'DONNELL, 2011; SPENCE, 2015; LOPEZ-GUZMAN; SANCHEZ-CANIZARES, 2012, KHOO; BADARULZAMAN, 2014; KRAUSE, 2014; CHI; AB KARIN, 2013; BOYNE; HALL; WILLIAN; 2003). Todos esses fatores juntos trazem a informação da formação da imagem positiva ou negativa da gastronomia e o alimento em si.

Partindo dessas premissas teóricas sobre gastronomia e seu papel na alimentação, este estudo tem por objetivo analisar a percepção do consumidor sobre a imagem dos doces de Pelotas/ RS- Brasil. Elenca-se que os doces de Pelotas são patrimônio estadual pela Lei 11.919/2003 e está em processo de inventariação como patrimônio imaterial em esfera governamental para preservar o modo de saber fazer, a história e a identidade da comunidade (FERREIRA; CERQUEIRA; RIETH, 2008; BRASIL, 2003).

Para se chegar a resposta do objetivo, utilizou-se como a técnica de revisão bibliográfica, em livros da área do turismo e gastronomia e em artigos científicos nas bases de dados, Publicações em Turismo, Emerald, EBSCO e Scielo. Quanto a coleta de dados a mesma foi através de aplicação de questionário Survey no período de 05 Novembro de 2017 a 31 de dezembro de 2017. Quanto a metodologia a mesma é de caráter quantitativo exploratório, com a utilização de técnica estatística descritiva do tipo média aritmética, e uso do Software SPSS, para realização do tratamento de dados. No que tange a organização do trabalho a mesma segue a seguinte ordem: Introdução, Objeto de Estudo, Marco Teórico, Metodologia, Análise de dados, e Considerações Finais.

1.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa são os doces de Pelotas, os mesmos são caracterizados pelos doces finos, também chamados de doces de bandeja, advindos da colonização portuguesa em Pelotas/RS onde durante o período da produção do charque eram apreciados após os jantares e saraus da alta sociedade pelotense. Também fazem parte dos doces de Pelotas os doces coloniais ou de tacho, advindos do período do declínio das charqueadas, quando os imigrantes alemães, pomeranos, italianos e franceses chegaram e desenvolveram a agricultura familiar em



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

terras vendidas ou arrendadas dos charqueadores e utilizaram as frutas para produzir doces em calda, de massa, em passa e cristalizados (IPHAN, 2007).

2. GASTRONOMIA X QUALIDADE PERCEBIDA X FORMAÇÃO DA IMAGEM

Ao se abordar a relação da gastronomia com a qualidade percebida, tem-se a necessidade de se destacar o resultado da imagem, tem-se a necessidade a partir de premissas teóricas de apontar que “o uso da gastronomia como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades” (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2014, p. 60).

Vieira (2004) aborda a qualidade como um elemento ou ponto central dos negócios e a atividade da organização, trazendo dez princípios da qualidade elencados no quadro 1 a seguir que são pautados no Atendimento total + Envolvimento Total gerando assim a melhoria contínua: 1) Total satisfação do Cliente; 2) Gerência participativa; 3) Desenvolvimento de recursos humanos; 4) Constância de Propósito; 5) Aperfeiçoamento contínuo; 6) Gerência de Processos; 7) Delegação; 8) Disseminação de Informações; 9) Garantia de Qualidade; 10) Não aceitação de erros.

Neste contexto de qualidade, Mascarenhas e Gândara (2015) destacam que a qualidade deve estar diretamente relacionada ao consumidor, tendo em vista que o mesmo tem a sensibilidade de perceber o serviço prestado, desta forma é imprescindível que a imagem final de um destino tendo como foco seu contexto gastronômico, seja formada através do alinhamento de qualidade, preço e quantidade. Importante salientar que a formação da imagem tem relação direta com a satisfação como já abordado por Baloglu e McCleary (1999).

Salienta-se visão de Neto e Urias (2011) os mesmos compreendem que a formação de um território conta com diversos fatores e uma junção de serviços turísticos, estes irão caracterizar a natureza subjetiva das pessoas que entram em contato com o território.

Partindo dessa premissa, utilizou-se o estudo de Khoo e Badarulzaman (2014) que tem como dimensões Marca do espaço e do lugar (*Branding of space and Place*), Atmosfera da comida, Disponibilidade, Valor Agregado, Sabores, Autenticidade e conhecimento, estas fazem parte da formação da imagem através da percepção do cliente como proposto na escala dos



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

autores Khoo e Badarulzaman (2014) e descrito no decorrer deste estudo com embasamento teórico.

2.1 Marca do espaço e do lugar

A imagem é entendida como crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar ou destino Kotler, *et al.* (1993); Baloglu e McCleary (1999). Cabe frisar que Baloglu e MacCleary (1999) trazem conceitos de vários autores sobre a formação da imagem pela representação psicológica da realidade na mente do indivíduo, percepção que se tem após processamento de várias informações ao longo do tempo, formando assim uma percepção cognitiva do indivíduo conjuntamente com as percepções afetivas. A imagem é formada pelo conjunto de conhecimento, impressões, preconceitos e emoções que o indivíduo vai ter de um objeto ou lugar (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Ao relacionar o lugar e a gastronomia, Khoo e Badarulzaman (2014, p.380) sublinham que é um “fator distinto para marcar estrategicamente a cidade por sua proeza gastronômica”. O alimento pode ser usado como elemento estratégico de marca de destino por contribuir com a atratividade para o turista. Conforme Berg e Sévon (2014, p.6) “os alimentos e as refeições também são usados para atrair investimento, fortalecer o senso de identidade local entre os cidadãos e mobilizar as partes interessadas locais”. Construir uma imagem de alimento positivo na mente dos turistas é visto por Ab Karim e Chua (2009) como crucial na promoção da comida, uma vez que a imagem é uma influência importante na seleção de um destino.

Berg e Sévon (2014) a partir de uma revisão de literatura sobre *branding* de alimentos, identificaram que a gastronomia surge em três categorias: como forma de apoiar a indústria alimentar (quando os alimentos, bebidas e refeições são usados para marcar uma região, como por exemplo produtos com Denominação de Origem), proteger e ampliar a identidade dos lugares e até mesmo mudar o lugar (recuperar espaços, promover sustentabilidade e prosperidade).

A gastronomia pode ser utilizada de diversas formas para promover a imagem das cidades, influenciar suas identidades transformando-as em lugares desejáveis de visitar, viver e trabalhar (BERG; SÉVON, 2014). Além disso, segundo os mesmos autores, o patrimônio



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

cultural da cidade é mantido e ampliado com o apoio dos alimentos. A seguir apresenta-se o quadro 2, com as variáveis da Marca do espaço e lugar:

Quadro 2- Variáveis Marca do Espaço e do Lugar

Marca do Espaço e do Lugar (ML)		
Variáveis		Autor
ML1	Pelotas se faz representar por sua cultura doceira	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML2	Os doces representam a imagem e identidade de Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML3	Os doces representam o município de Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML4	- Vale a pena viajar para Pelotas por causa dos doces	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML5	Os doces trazem singularidade a Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML6	Pensar na gastronomia equivale a pensar sobre os Doces de Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML7	Os doces de Pelotas dão vida à comunidade	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML8	Os Doces me remetem a as origens históricas gastronômicas de Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)
ML 9	Os Doces me remetem à infância	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras.

2.2 Atmosfera da comida

Na visão de Salazar, Farias e Lucian (2008) a atmosfera influencia na experiência de consumo. Segundo Paula e Dencker (2007, p. 45) a atmosfera “deriva tanto do lugar em si quanto do tipo de comportamento que se tende a desenvolver em determinados ambientes”. Em restaurantes, a atmosfera criada afeta como o cliente escolherá ou reagirá ao entrar no estabelecimento (WALKER, 1999).

A atmosfera pode ser entendida como soma de elementos que podem ser controlados e influenciam as reações físicas, cognitivas, comportamentais e afetivas das pessoas (RIEUNIER, 2002; SALAZAR *et al.* 2008). Ao provocar diversas reações, a atmosfera influencia na



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

qualidade percebida (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012). É importante compreender o peso da atmosfera envolve na avaliação da experiência de consumo pois, conforme nos achados de Paula e Dencker (2007) a atmosfera e o ambiente em alguns casos podem superar a importância do próprio alimento. A seguir apresenta-se o quadro 3, com as variáveis do fator Atmosfera da Comida.

Quadro 3: Variáveis Atmosfera da Comida

Atmosfera de comida		
AT1	Os locais onde são consumidos os doces são limpos e seguros	Khoo e Badarulzaman (2014)
AT2	Os doces são de qualidade superior	Khoo e Badarulzaman (2014)
AT3	Os doces são frescos	Khoo e Badarulzaman (2014)
AT4	Os doces trazem sensação de conforto	Khoo e Badarulzaman (2014)
AT5	Os doces são bem apresentados	Khoo e Badarulzaman (2014)
AT6	Os doces tem aparência agradável	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras.

2.3 Disponibilidade

A tomada de decisão de compra de um produto turístico é, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002 *apud* Schein *et al.* 2009), um processo complexo. Segundo os autores mencionados, o consumidor é influenciado por fatores de internos e externos na tomada de decisão. Como fatores internos estão os motivadores pessoais, a personalidade, a disponibilidade de renda, a saúde, os compromissos familiares e profissionais, as experiências passadas, os hobbies e interesses, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções, entre outros. Já os fatores externos estão ligados a disponibilidade de produtos adequados, as informações obtidas sobre destinações, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, problemas de saúde, clima da destinação, entre outros (SWARBROOKE; HORNER, 2002 *apud* SCHEIN *et al.* 2009).

Para os turistas de alimentos, a comida é uma razão importante e buscam ativamente informações sobre o patrimônio gastronômico e a disponibilidade dos alimentos no destino.

Boyne *et al.* (2003) identificam um contínuo de turistas de alimentos que vão dos mais comprometidos, onde a comida é uma razão importante para ir de férias e busca ativamente informações sobre o patrimônio gastronômico e disponibilidade de alimentos na área para

turistas que não têm interesse em alimentos. A seguir apresenta-se o quadro 4, com as variáveis do fator Disponibilidade.

Quadro 4: Variáveis da disponibilidade

Disponibilidade		
DS1	Os doces de Pelotas estão disponíveis em muitas lojas	Khoo e Badarulzaman (2014)
DS2	Pelotas apresenta uma grande diversidade de doces	Khoo e Badarulzaman (2014)
DS3	A disponibilidade dos Doces de Pelotas é fácil	Khoo e Badarulzaman (2014)
DS4	Os doces de Pelotas tem bom custo-benefício	Khoo e Badarulzaman (2014)
DS5	A disponibilidade dos Doces de Pelotas é fácil	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras.

2.4 Valor agregado

Para Kivela e Crotts (2006, p. 359) “A gastronomia pode agregar valor à experiência do turista e está associada a um turismo de qualidade para os viajantes em busca de novos produtos e experiências que produzam um alto nível de satisfação”. Agregar valor torna-se essencial ao turismo gastronômico, como forma estratégica de mercado para comercializar uma experiência memorável (KIVELA ;CROTTS, 2005).

Para o turista gastronômico, comer alimentos em ambientes diferenciados é um meio de se obter status, este tipo de turista percebe que a experimentar a culinária local é parte fundamental durante suas atividades no destino, portanto, o valor percebido é atribuído ao consumidor como estímulo na participação do turismo alimentar (SHENOY, 2005). Para Hjalager e Richards (2003, p.254) “a experiência gastronômica pode agregar valor ao turismo, fornecendo ao turista um link entre cultura local, paisagem e comida, criando a ‘atmosfera’ tão essencial para uma experiência de férias memorável” e acrescenta que o turismo é uma oportunidade para o produtor de comida adicionar valor aos seus produtos.

Alguns estudos buscam compreender a satisfação dos turistas e como o valor percebido desempenha papel importante entre a qualidade do serviço e a satisfação. O valor percebido para Chen e Tsai (2007) envolve os benefícios recebidos pelo valor pago sendo, portanto, um conceito diferente de qualidade e satisfação, além disso, é capaz de gerar impacto positivo nas intenções comportamentais, juntamente com a qualidade e a satisfação. O Valor percebido é a relação entre os benefícios e os custos percebidos. Chen e Tsai (2007, p.1116) conceituam o



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

valor percebido como “a avaliação geral do patrimônio líquido da viagem, com base na avaliação do visitante sobre o que é recebido (benefícios) e o que é dado (custos ou sacrifícios)”. A seguir apresenta-se o quadro 5, com as variáveis do fator valor agregado.

Quadro 5: Variáveis Valor Agregado

Valor agregado		
VA1	Estando em Pelotas, me sinto na obrigação de comer os doces	Khoo e Badarulzaman (2014)
VA2	Os doces apelam aos meus sentimentos	Khoo e Badarulzaman (2014)
VA3	Os doces de Pelotas melhoram a viagem ao destino	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras.

2.5 Sabores

Este tópico vem a ser colaborativo com a teoria utilizada que norteia o desenvolvimento do instrumento de pesquisa para avaliação da imagem. No que tange os sabores O'Donnell (2011) defende a ideia que a percepção alimentar relaciona-se com os compostos aromatizantes e a formulação tanto para alimentos como para a bebida, estes compostos vem como antecessores dos sabores, estes aromas precisam ser liberados no ambiente e espaço de consumo, desta forma serão detectados pelo epitélio olfativo, que conseqüentemente irão liberar mensagens para o cérebro, fazendo com o consumidor faça a escolha do produto a ser consumido.

Spence (2015) fez uma contribuição importante não apenas para área nutricional mas também para a gastronomia enquanto ciência, o mesmo confirma que a cor dos alimentos é de extrema importância por pode influenciar na percepção do sabor, principalmente no que tange os doces, trazendo a concepção que no processo de produção é importante o uso de materiais que deixem a comida, neste caso os doces com uma aparência mais agradável possível, para que o sabor sofra influência positiva, o autor elenca ainda que o ambiente em si de consumo também influencia na percepção geral do ambiente gastronômico. A seguir no quadro 6 apresenta-se as variáveis do fator sabores.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Quadro 6: Variáveis dos Sabores

Sabores		
S1	Os doces de Pelotas se diferenciam por utilizarem ingredientes tradicionais	Khoo e Badarulzaman (2014)
S2	Os doces de Pelotas tem riqueza de sabores	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras

2.6 Autenticidade

A autenticidade é outro fator que influencia na percepção da qualidade. Os alimentos locais são percebidos pelos turistas como produtos autênticos que refletem a cultura, o lugar e o diferencia dos demais (LOPEZ-GUZMAN; SANCHEZ-CANIZARES, 2012, KHOO; BADARULZAMAN, 2014). Os turistas são motivados a experimentar o que é local, querem vivenciar a vida dos moradores de um destino (KRAUSE, 2014).

Para Lopez-Guzman e Sanchez-Canizares, (2012, p.64) “Os turistas estão cada vez mais interessados em consumir pratos e produtos alimentares que são característicos da área que estão visitando”. Por este motivo, deve-se tomar o cuidado com a autenticidade encenada, quando profissionais adaptam o que é autêntico para o conforto e conveniência dos turistas limitando a experiência real que pode ser percebida pelos turistas (KRAUSE, 2014). Além de influenciar na qualidade percebida, a singularidade da cozinha local melhora significativamente a imagem do destino, pois a relação entre comida e destino turístico é inevitável (CHI; AB KARIN, 2013). A satisfação, que está ligada a qualidade percebida está relacionada com o possível retorno dos turistas ao destino. A seguir no quadro 7 apresenta-se as variáveis do fator autenticidade:

Quadro 7: Variáveis Autenticidade

Autenticidade		
AU1	Os doces de Pelotas são exóticos	Khoo e Badarulzaman (2014)
AU2	Os doces de Pelotas são autênticos	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

2.7 Conhecimento

Ao abordar sobre o termo turismo culinário, Chi e Ab Karin (2013) o definem como experiência única e memorável que vai além do alimento ou da gastronomia. Pode ser entendido como “um senso de conhecer ou experimentar outra cultura, além de realizar aventura, adaptabilidade e abertura para qualquer outra cultura” (MOLZ, 2007 *apud* CHI; AB KARIN, 2013). Para o destino vem a representar seu patrimônio intangível, para o turista pode representar a experiência cultural autêntica (CHI; AB KARIN, 2013). López-Gusman *et al.* (2012) dizem que os turistas são conscientes da cozinha disponível no destino escolhido para viagem, portanto, a qualidade da gastronomia oferecida é uma parte importante da experiência.

Já no estudo de Boyne, Hall e Willian (2003) os turistas podem ser classificados em diferentes tipos de consumidores pois foram identificados diferentes graus de interesse e importância dada por eles em relação aos alimentos e a gastronomia (BOYNE; HALL; WILLIAN, 2003). Assim, é importante conhecer os consumidores para melhorar as estratégias de informação e conhecimento dados sobre a gastronomia de um destino (BOYNE *et al.*, 2003). A seguir no fator 8 apresenta-se as variáveis do fator conhecimento:

Quadro 8: Variáveis Conhecimento

Conhecimento		
CN1	Eu tenho conhecimento sobre os doces de Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)
CN2	Eu tenho informação sobre os doces de Pelotas	Khoo e Badarulzaman (2014)

Fonte: Khoo e Badarulzaman (2014), adaptado pelas autoras.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Metodologia

A metodologia aplicada neste estudo segue uma abordagem quantitativa, o desenvolvimento do referencial teórico contou com a utilização da técnica de revisão bibliográfica, para que se pudessem fazer as incursões exploratórias que dão aporte teórico a este estudo como dito por (VEAL, 2011; GIL, 2008).

Este instrumento de coleta de dados correspondeu a duas seções principais. A primeira seção foi composta por afirmativas do questionário adaptadas e embasadas a partir do estudo de (KHOO; BADARULZAMAN, 2014). A primeira dimensão relacionado a “Branding do espaço e do lugar” (percepção da imagem gastronômica do lugar/destino) com sete variáveis adaptadas deste estudo e adicionados mais duas variáveis “Os doces de Pelotas me remetem à infância” e “Os doces me remetem a história gastronômica de Pelotas”.

A segunda dimensão em relação a “atmosfera gastronômica” possui seis variáveis adaptadas das sete do estudo, foi excluída a variável relacionado a “nutrição” por ter sido considerado irrelevante uma vez que se trata de doces.

A terceira dimensão “disponibilidade” utilizou as três variáveis das quatro utilizadas pelo estudo anterior, sendo excluído a variável “alta disponibilidade”. A quarta dimensão “valor agregado” foi composta por cinco variáveis adaptadas. A sexta dimensão “sabor” usou duas das três dimensões do estudo anterior para se adaptar ao estudo com doces retirando a variável “quente e picante”.

A quinta dimensão “comida autêntica” utilizou as duas variáveis e a sexta dimensão “conhecimento sobre o doce”, utilizou as duas variáveis adaptadas. Quanto a escala utilizada para medição das variáveis deste estudo a mesma foi uma escala tipo Likert.

A segunda sessão foi composta de dados demográficos e sociais dos entrevistados: cidade de origem, estado de origem e outro país, gênero, idade, ocupação e propósito da visita ao município de Pelotas.

Quanto a abordagem dos respondentes a mesma aconteceu através da metodologia “Bola de Neve”, que também é divulgada como “snowball” e “sampling”, salienta-se que esta técnica é utilizada em pesquisas não probabilísticas, é um método utilizado geralmente em pesquisa social, que tem como propósito o compartilhamento e indicação de novos participantes para a pesquisa, formando assim uma cadeia de referência (Baldin & Munhoz, 2011). Tendo como referência a metodologia bola de neve optou-se por fazer a pesquisa na rede social



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

facebook, onde os usuários além de responderem indicavam a pesquisa a outros possíveis respondentes formando assim uma cadeia de referência.

3. Análise de Dados e discussão dos resultados

A partir de 201 questionários respondidos, a tabela 1 apresenta o perfil demográfico dos entrevistados através de estatística descritiva em porcentagem. Quanto ao gênero, observou-se que 78,6% dos respondentes foram do sexo feminino. A maioria dos entrevistados, 33,3%, era do grupo etário “26 -35 anos” seguidos de 25,9% enquadrados na faixa de “36-50 anos”. Quanto a região de origem 89,1% dos inquiridos são da região sul do Brasil.

Tabela 1- Perfil dos Respondentes

Gênero		
	Frequência	Porcentagem
Feminino	158	78,6
Masculino	43	21,4
Total	201	100,0
Idade		
18 – 25	46	22,9
26 – 35	67	33,3
36 – 50	52	25,9
51-65	36	17,9
Total	201	100,0
Local de origem		
Centro-oeste – Brasil	1	,5
Nordeste – Brasil	4	2,0
Norte – Brasil	2	1,0
Outro país	3	1,5
Sudeste – Brasil	12	6,0
Sul – Brasil	179	89,1
Total	201	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras, por meio de pesquisa direta (2017/2018).

As médias gerais referentes aos sete fatores pesquisados Marca do Espaço e do Lugar (ML), Atmosfera da Comida (AT), Disponibilidade (DS), Valor Agregado (VA), Sabor (SA), Autenticidade (AU) e Conhecimento (CN) são apresentados na figura 2. O escore médio foi categorizado conforme a escala tipo *Likert* de 7 pontos. Os resultados mostraram que residentes e turistas concordam e veem uma imagem positiva dos Doces de Pelotas com uma média geral variando de 5,234 a 5,902 como mostrado na figura 2.

Tabela 2- Médias por Variável

Variáveis	Média por variável	N	Desvio Padrão
ML1 - Pelotas se faz representar por sua cultura doceira	6,194	201	1,1946
ML2 - Os doces representam a imagem e identidade de Pelotas	5,881	201	1,3549
ML3 - Os doces representam o município de Pelotas	5,801	201	1,3602
ML4 - Vale a pena viajar para Pelotas por causa dos doces	5,060	201	1,9433
ML5 - Os doces trazem singularidade a Pelotas	5,627	201	1,5541
ML6 - Pensar na gastronomia equivale a pensar sobre os Doces de Pelotas	5,299	201	1,7665
ML7 - Os doces de Pelotas dão vida à comunidade	5,299	201	1,6794
ML8 - Os Doces me remetem a as origens históricas gastronômicas de Pelotas	5,438	201	1,6695
ML9 - Os Doces me remetem à infância	4,731	201	2,1348
AT1- Os locais onde são consumidos os doces são limpos e seguros	5,289	201	1,4200
AT2- Os doces são de qualidade superior	5,836	201	1,4135
AT3- Os doces são frescos	5,826	201	1,3321
AT4- Os doces trazem sensação de conforto	5,900	201	1,3857
AT5- Os doces são bem apresentados	6,224	201	1,1290
AT6- Os doces tem aparência agradável	6,338	201	1,0173
DS1- Os doces de Pelotas estão disponíveis em muitas lojas	5,592	201	1,3974
DS2- Pelotas apresenta uma grande diversidade de doces	6,249	201	1,0430
DS3- A disponibilidade dos Doces de Pelotas é fácil	5,677	201	1,4352
DS4- Os doces de Pelotas tem bom custo-benefício	5,159	201	1,3945



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

DS5- Os doces de Pelotas têm bons preços	4,821	201	1,5026
VA1- Estando em Pelotas, me sinto na obrigação de comer os doces	5,274	201	2,1094
VA2- Os doces apelam aos meus sentimentos.	5,010	201	1,9519
VA3- Os doces de Pelotas melhoram a viagem ao destino	5,418	201	1,7333
SA1- Os doces de Pelotas se diferenciam por utilizarem ingredientes tradicionais	5,368	201	1,6564
SA2- Os doces de Pelotas tem riqueza de sabores	5,751	201	1,4689
AU1- Os doces de Pelotas são exóticos	4,055	201	1,8144
AU2- Os doces de Pelotas são autênticos	5,279	201	1,7499
CN1- Eu tenho conhecimento sobre os doces de Pelotas	5,483	201	1,5940
CN2- Eu tenho informação sobre os doces de Pelotas	5,498	201	1,6313

Fonte: Elaborado pelas autoras, por meio de pesquisa direta (2017/2018).

Tabela 3- Média por fatores.

Fatores	Média por dimensão
Fator1- Marca do Espaço e do Lugar (ML)	5,481
Fator 2- Atmosfera da comida (AT)	5,902
Fator 3- disponibilidade (DS)	5,499
Fator 4- Valor agregado (VA)	5,234
Fator 5- Sabores (SA)	5,559
Fator 6 – Autenticidade (AU)	4,667
Fator 7- Conhecimento (CN)	5,490

Fonte: Elaborado pelas autoras, por meio de pesquisa direta (2017/2018).

A pesquisa indicou que os respondentes concordam e veem positivamente a imagem percebida dos Doces de Pelotas, conforme Tabela 3, com médias nas dimensões que foram de 5,902 a 4,666. Além disso, a análise do conjunto de todas as variáveis indica médias gerais entre 4,055 a 6,338 (Tabela 2) o que pode ser considerado um bom resultado, este resultado vem ao encontro dos achados de pesquisa de Khoo e Badarulzaman (2014), que também obtiveram resultados visivelmente positivos.

Os três melhores resultados das sete dimensões apresentadas na Tabela 3 mostraram que os respondentes concordam com “Atmosfera da Comida” (AT) com média 5,902, em seguida “Sabores” (SA) com média 5,559 e “Disponibilidade” (DS) com média 5,499 fatores estes que estão ligados a experiência gastronômica. Estes resultados indicam percepção da



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

imagem dos doces de Pelotas perante os respondentes foi diferente somente em parte do resultado do estudo de Khooa e Badarulzamanb (2014) onde “sabores”, “disponibilidade” e “valor agregado” obtiveram as maiores médias, nesta ordem, a respeito do prato típico de uma cidade da Malásia. Percebe-se que em ambos os estudos, as dimensões “sabores” e “disponibilidade” foram dois dos três melhores resultados de ambas as pesquisas.

Em termos da imagem dos doces de Pelotas como marca de Pelotas, a média 5,481 indica que os consumidores percebem em parte o município como espaço, lugar, imagem e identidade representada pelos Doces de Pelotas. Congruente com o estudo de Khooa e Badarulzamanb (2014) onde os respondentes estavam de acordo sobre a marca da cidade como espaço e local do prato local. Como principal imagem percebida de Pelotas é que ela se faz representar por sua cultura doceira.

Ao se analisar as maiores médias das variáveis, se observou que foram dadas para “Os doces tem aparência agradável” (AT6) com média 6,338, seguido de “Pelotas apresenta uma grande diversidade de doces” (DS2) com média de 6,249, “Os doces são bem apresentados” (AT5) com 6,249 e por fim “Pelotas se faz representar por sua cultura doceira” (ML1) com média 6,194. Todas as médias apresentadas foram acima de 6,0, dizem que os respondentes concordam em grande parte com as afirmativas. É possível perceber a relação de influência direta entre atmosfera envolvida com a comida, disponibilidade dos doces e a imagem dos doces como representação da cultura de Pelotas. Sabendo-se que a atmosfera envolve a experiência de consumo e pode superar a importância do próprio alimento (PAULA; DENCKER, 2007) e que a disponibilidade está ligada aos ambientes de venda, o que indica que o resultado encontrado é extremamente positivo.

As médias que se apresentaram com valores inferiores foram “Os doces de Pelotas são autênticos” (AU2) com média 4,055, “Os Doces me remetem à infância” (ML9) com média 4,731 e “Os doces de Pelotas têm bons preços” (DS5) com média 4,821. As médias apresentadas acima de 4 dizem que os inquiridos deram respostas neutras, ainda assim, ML9 e DS5 foram próximas a 5, o que não chega a ser um resultado negativo. Mesmo assim, estes atributos podem ser melhorados pelos gestores e empreendedores, pois a autenticidade influencia na percepção da qualidade conforme Krause (2014), melhora a experiência dos turistas de acordo com Khoo e Badarulzaman (2014), e melhora a imagem do destino como



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

afirmado por Chi e Ab Karin (2013). A percepção dos preços dos doces de Pelotas pode ser melhorada se os consumidores avaliarem os benefícios recebidos serem maiores que os custos envolvidos (CHEN; TSAI, 2007). Como resultado, geram comportamentos positivos devido ao conjunto valor percebido, qualidade percebida e satisfação.

Por fim, todas as variáveis apresentadas demonstram influência positiva na percepção da imagem dos Doces de Pelotas devido aos resultados das médias serem acima de 4,0. Sendo que a aparência agradável dos doces relacionados a atmosfera chamou mais a atenção positivamente para a imagem de Pelotas do que a autenticidade que eles poderiam representar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os doces de Pelotas objeto de estudo abordado neste estudo é um elemento gastronômico importante no contexto cultural do município de Pelotas. Destaca-se no âmbito deste estudo que os resultados foram positivos, e que é possível fazer a medição da imagem com o teste de média com o mesmo. Compreende-se por meio dos resultados expostos que a percepção do consumidor reflete uma imagem positiva dos doces.

Apointa-se que este artigo traz contribuições gerenciais para os comerciantes dos doces de Pelotas e para o destino Pelotas em si, pois como demonstrado no resultado de média da pesquisa, os doces possuem uma relação direta e positiva com a cidade. Gerencialmente, os comerciantes devem seguir investindo na atmosfera do ambiente gastronômico que apontou os resultados mais positivos e melhorar as estratégias que liguem os doces a autenticidade, uma vez que esta percepção amplia a experiência gastronômica positiva e consequentemente podem melhorar os indicadores baixos para o preço pago pelo produto.

Quanto as contribuições acadêmicas deste estudo, aborda-se que o mesmo traz uma visão de imagem no viés gastronômico e os artigos expostos no referencial teórico apontam que mais pesquisas precisam ser feitas para que se possa ter aprofundamento teórico no tema. Como limitações de estudo destaca-se que o mesmo advém de uma pesquisa transversa e não longitudinal, assim sugere-se que o instrumento de pesquisa adaptado neste estudo seja



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

replicado novamente em Pelotas com residentes e turistas a fim de fazer um estudo comparativo, e em outros universos de pesquisa para que se possa validar a escala em âmbito brasileiro. Aposta-se também que é necessário fazer análises mais aprofundadas nos resultados obtidos a fim de verificar a consistência interna das variáveis e dimensões que a compõe.

REFERÊNCIAS

- AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. M. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. *Dossiê Turismo e Gastronomia. Revista Rosa dos Ventos*, 2012.
- BALDIN, N; MUNHOZ, ELZIRA, M. B. Snowball (Bola De Neve): Uma Técnica Metodológica Para Pesquisa Em Educação Ambiental Comunitária. **X Congresso Nacional De Educação**, 2011.
- BALOGLU, S; MCCLEARY, K.W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897, 1999.
- BERG, P. O; SEVÓN, G. Food-branding places—A sensory perspective. **Place Branding and Public Diplomacy**, V. 10, n. 4, 289-304, 2014.
- BRASIL, M. T. **Projeto De Lei Nº 201/2003. Deputado Leila Fetter. “Declara integrante do patrimônio cultural do Estado os doces artesanais de Pelotas”**, 2003. Acesso EM:24 de novembro de 2017. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/Diario/Proposicoes/PROP1482.html>.
- CHEN, C. F; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism management**, 28(4), 1115-1122, 2007.
- CHIATTONE, M. V; CHIATTONE, P. V; DE SOUZA, C. R. R; PEREIRA, D. V. A importância do evento Fenadoce para a cidade de Pelotas R/S e a percepção dos visitantes sobre 20ª edição. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa**. Universidade de Caxias do Sul, 2012.
- CUNHA, K. N; OLVEIRA, L. V. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. Curso de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo da Universidade Estadual de Goiás, 2009.
- SHENOY, S. S. Food Tourism And The Culinary Tourist. Thesis. School of Clemson University. Degree Doctor of Philosophy Parks, **Recreation, and Tourism Management**, 2005.
- HJALAGER, A. M; RICHARDS, G. Still undigested: research issues in tourism and gastronomy in: Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2002.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

IPHAN (2007). **Patrimônio vivo. Pelotas - RS, 7.** Brasília, DF: IPHAN / Programa Monumenta, 2007. 116 p. Série Preservação e Desenvolvimento, Monumenta, 7. ISBN – 978-85-7334-061-7

KHOO, S. L. BADARULZAMAN, Nurwati. Factors determining George Town as a city of gastronomy. **Tourism planning & development**, v. 11, n. 4, p. 371-386, 2014.

KIVELA, J; CROTTS, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(2-3), 39-55.

KIVELA, J; CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, n. 3, 354-377, 2006.

KOTLER, P; D. H. HAIDER; I. REIN. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.** New York: The Free Press, 1993.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro**, v. 14, n. 1, p.19-33, abr, 2014.

KRAUSE, W.K; BAHLS, A.A.D.S. Serviços clássicos na restauração comercial: proposta de padronização e esclarecimentos para futuras pesquisas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo- RBTUR**, v.10, n. 3, p.550-573, 2016.

LÓPEZ-GUZMÁN, T; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. **Review of Economics & Finance**, v.1, p. 63-72, 2012.

MASCARENHAS, R. G; GÂNDARA, J. M. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 60, n. 83, 2015.

MORCEF DE PAULA, N; DE FREITAS MANETI DENCKER, A. (2007). Contribuição para a Interpretação do Consumo em Restaurantes sob a Perspectiva Sociológica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 23, 2007.

RAMOS, S.R., SILVA, L.L. A Arte do Sabor Enquanto Potencial Turístico nas Localidades: O Prato Típico de Rosana/SP. **Caderno de Estudos e Pesquisa de Turismo**, v. 5 n. 6, p. 74-94, 2016.

RIETH, F. *et al.* Inventário nacional de referências culturais: produção de doces tradicionais pelotenses (relatório final). Pelotas: Ed. Universitária/UFPel, v. 1, 2008.

RIEUNIER S. (2002). **Le marketing sensoriel du point de vente.** Edition Dunod.

SANTOS, J.T; PINTO, P.S.L.G.S; MANUELA, G. O contributo da experiência gastronômica para o enriquecimento da experiência turística. Perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. **Revista Turismo Visão e Ação- RTVA**, v. 18, n. 3, p. 498-527, 2016.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

SANTOS, L. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo.** Salvador: EDUFBA, 330 p, 2008.

MOULIN, C. Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command? **The Tourist Review**, 55 (1), p.19-24, 2000.

COELHO NETO, E.; URIAS, L. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Revista Turismo em Análise**, 22(2), 322-340, 2011.

SCHEIN, M; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; DE UGALDE, M. M. O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. **Turismo-Visão e Ação**, 11(3), 341-357, 2009.

SILVA, F. C.; SILVA, A. M. Patrimônios Material E Imaterial Como Viabilizadores De Sustentabilidade Do Turismo Cultural Em Pelotas. Cats 2012. **Congresso De Arquitetura, Turismo e Sustentabilidade**, p. 118-134, 2012.

SPENCE, C. On the psychological impact of food colour. **Flavour**, 4(1), 21, 2015.

VIEIRA, E. V. (2004). **Qualidade em serviços Hoteleiros: A satisfação do Cliente é função de todos.** Caxias do Sul: EDUCS.

WALKER, J. R. **Introduction to hospitality.** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

O'DONNELL, CD. Aromatização e Percepção de sabor. **Alimentos preparados**, 180 (6), 107-110, 2011.