



O perfil dos consumidores da oferta gastronômica de Dourados e as possibilidades de desenvolvimento turístico.

Resumo: O crescimento populacional e de negócios na cidade de Dourados impactou o setor turístico ao longo dos últimos quinze anos. Mudanças quantitativas e qualitativas no fluxo turístico ocasionaram transformações na oferta turística da cidade. Um dos segmentos que vem sendo impactado é o setor de alimentos e bebidas, sendo assim, a oferta gastronômica tem se posicionado junto à diferentes regiões da cidade para melhor atender a demanda consumidora. O objetivo do estudo a seguir foi identificar o perfil do consumidor desta oferta gastronômica, especialmente restaurantes e pizzarias, e relacionar com diretrizes para o desenvolvimento turístico local. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, bem como pesquisa de campo. Os resultados surpreenderam, apresentando uma demanda expressiva de turistas e visitantes de um dia cujo motivo da viagem extrapola a vocação de centro de negócio da cidade.

Palavras-chave: gastronomia, perfil, demanda, desenvolvimento, turismo

Abstract: The population and business growth in the city of Dourados has impacted the tourism industry over the last fifteen years. Quantitative and qualitative changes in the tourist flow caused changes in the city's tourist supply. One of the segments that has been impacted is the food and beverage sector, so the gastronomic offer has positioned itself in the different regions of the city to better meet consumer demand. The objective of the following study was to identify the consumer profile of this gastronomic offer, especially restaurants and pizzerias, and relate to guidelines for local tourist development. The methodology used was the bibliographical and documentary research, as well as field research. The results surprised, presenting an expressive demand of tourists and visitors of a day whose reason for the trip extrapolates the vocation of the city's business center.

Key-Words: *gastronomy, profile, demand, development, tourism*

Introdução

A cidade de Dourados é a segunda maior cidade de Mato Grosso do Sul, compreendendo, segundo estimativa do IBGE (2017), 218.069 habitantes. Encontra-se a 200 quilômetros da capital Campo Grande e está às margens da rodovia 163, sendo esta rota para Bonito e outras cidades que se destacam por estarem em áreas do Pantanal. Além disso, muitos turistas também passam por Dourados com destino ao Paraguai, o qual está a apenas 120 quilômetros de distância da cidade. Outra característica de Dourados é a reserva indígena urbana, pois é praticamente um grande bairro da cidade, o qual em 2012 contabilizava 12.500 índios de três etnias diferentes (SEBRAE, 2017).

Um dado interessante é que o setor de destaque econômico no município é o setor de comércio e serviços e o setor industrial (19% do PIB municipal), a agricultura foi responsável em 2012 por apenas 7% do PIB (SEBRAE, 2017).



A característica de Centro Turístico de Escala que Dourados apresenta (BOULLÓN, 2002) e de polo regional (PERROUX, 1967) tem impactado no crescimento da cidade ao longo dos últimos anos. A população cresceu 27,4%, entre 2000 e 2014 (IBGE, 2014).

Há algum tempo que pesquisas demonstram a existência de fluxo turístico na cidade de Dourados no que se refere ao segmento de negócios e eventos (DOURADOS, 2013 e 2015; PALACIO *et al*, 2015; NÓBREGA *et al*, 2016; SILVA *et al*, 2016). A partir da existência desta realidade a proposta de pesquisa aqui apresentada teve como objetivo identificar e caracterizar este fluxo a partir de pesquisas realizadas no segmento da oferta gastronômica local e de sua demanda consumidora. Para alcançar o objetivo proposto estabeleceu-se como metodologia pesquisa bibliográfica e documental e pesquisa de campo. O artigo está organizado em introdução, revisão teórica, metodologia, resultados e discussões e considerações finais.

Pesquisar sobre demanda turística e relacionar com os serviços de alimentação oferecidos em Dourados permite identificar gostos e preferências dos consumidores e indicar caminhos para o planejamento e a gestão de ações em prol do turismo no âmbito público e privado.

O sistema turístico e a oferta de equipamentos de alimentação

Tratar de conceitos como demanda turística e análise de serviços de alimentação exige uma discussão mais profunda que incluirá compreender o todo, o que para muitos teóricos do turismo (Beni, 1998; Lohmann e Panosso Netto, 2004; BRASIL, 2009 e 2010) se configura no estudo do sistema turístico e da organização estrutural do turismo. Além desses assuntos, é estratégico que se entenda sobre oferta turística e segmentação do mercado para que se saiba transformar os dados levantados em informações para gestão do negócio no âmbito público ou privado.

O sistema turístico OMT (2001) é um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem conjuntamente e se distinguem em quatro elementos básicos:

- Demanda: formada por um conjunto de consumidores de bens ou serviços turísticos;



- Oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas;

- Espaço geográfico: encontro entre a oferta e a demanda e que se situam na população residente;

- Operadores de mercado: empresas que tem como função facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. Aqui se encontram as agências de viagens, as companhias de transporte regular e os órgãos públicos e privados que fazem parte da organização e/ou promoção do turismo.

Os serviços turísticos visam atender às necessidades dos turistas e são compreendidos por: meios de hospedagem; serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes, confeitarias, cervejarias, cafés, etc); entretenimento; estabelecimentos noturnos; outros serviços turísticos: agência de viagens, guias, transportadoras turísticas, posto de informação, locadora de imóveis/veículos, comércio turístico (loja de souvenir), bancos, etc.

Assim, cada serviço possui características diferenciadas e que se destacam na avaliação da oferta de serviços turísticos.

Segundo a OMT (2001), existem dois tipos de negócios de alimentação: social ou coletiva, as quais são oferecidas por empresas, organismos e instituições hoteleiras. Seu desenvolvimento é feito em comércios, hospitais, restaurantes universitários, escolas, etc. Neste tipo de negócio há três tipos de serviços:

- As grandes empresas que desejam o serviço especializado, contratando estabelecimentos dedicados exclusivamente à prestação de serviços;

- Pequenas e médias empresas que contratam serviços terceirizados de um restaurante dentro do hotel;

- Criação de um estabelecimento de hotelaria dentro de um órgão público.

A entrada do *fast food* no mercado culinário mundial nas últimas décadas do século XX uniformizou o paladar das pessoas de todo o mundo a um preço acessível. O mercado gastronômico teve, então, que se adaptar para um modelo mais prático e, também, acessível, como os restaurantes *self service*



e *a la carte*. Também precisaram expandir seu leque de sabores, fazendo com que muitos pratos cruzassem as fronteiras dos países (GALLEGO, 2012).

A oferta de mercado costuma acompanhar sua demanda, adaptando-se a ela para, cada vez mais, expandir seu público alvo. Desta forma, surgem tendências para a oferta no mercado de Alimentos e Bebidas. Atualmente, percebem-se tendências relacionadas ao sensorial e prazer, saúde e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética (BARBOSA *et al*, 2010).

Tabela 1 – Tendências no universo da alimentação

Tendências	Características
Sensorial e prazer	Valorização da culinária e gastronomia; produtos com apelos sensoriais; exotividade; abordagens étnicas; embalagens diferenciadas; harmonização entre os alimentos e as bebidas; valorização da culinária local e regional; circuitos e polos gastronômicos
Saúde e bem-estar	Produtos benéficos ao desempenho físico e mental; produtos benéficos à saúde cardiovascular e gastrointestinal; produtos para dietas específicas e alergias alimentares; produtos com aditivos e ingredientes naturais; alimentos de alto valor nutritivo agregado; produtos isentos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras; produtos fortificados; alimentos <i>diet/light</i> ; produtos orgânicos; alimentos energéticos; produtos para esportistas; produtos minimamente processados; alimentos vegetais; produtos com propriedades cosméticas e produtos com selos de qualidade de sociedades médicas
Conveniência e praticidade	Pratos prontos e semiprontos; produtos minimamente processados; alimentos de fácil preparo; embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte; produtos para forno e micro-ondas; kits para preparo de refeições; produtos em pequenas porções; produtos embalados para consumo individual; produtos para comer em trânsito; produtos para consumo em diferentes lugares e situações e serviços e produtos de <i>delivery</i> .
Confiabilidade e qualidade	Produtos com rastreabilidade e garantia



	de origem; processos seguros de produção e distribuição; processos de gerenciamento de riscos; certificados e selos de qualidade e segurança; rotulagem informativa; produtos com credibilidade de marca; processos com tecnologia de ponta; embalagens ativas e inteligentes; boas práticas de fabricação e produtos e serviços padronizados.
Sustentabilidade e ética	Produtos de empresas sustentáveis; empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade sócio-ambiental; produtos que possuem uma menor pegada de carbono; produtos de baixo impacto ambiental; produtos associados ao bem-estar animal; rotulagem ambiental e social; produtos de sistema <i>fair trade</i> ; embalagens recicláveis e recicladas; revalorização de materiais; processos com utilização de fontes renováveis; gerenciamento de resíduos e emissões; certificações e selos ambientais; produtos vinculados a causas ambientais e sociais; produtos e embalagens racionalizados; processos produtivos sustentáveis e processos eficientes

Fonte: Adaptado pelas autoras de Barbosa, 2010.

Demanda consumidora dos equipamentos de alimentos e bebidas

Segundo Lage e Milone (2009, p. 56) “demanda turística é “a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo”. Essa demanda turística pode ser segmentada a partir de alguns critérios: idade, formas de acompanhamento, nível de renda do turista, geográfico, duração de viagem, motivação da viagem, local do turismo e meio de transporte. Seu segmento divide-se em efetivo e potencial. A demanda turística efetiva é aquela que consome determinado produto turístico e que varia de acordo com a influência de fatores como o preço do produto, a renda do consumidor, o modismo, variações climáticas, e etc. A demanda potencial é aquela que pode consumir mas não o faz por alguma razão. Talvez, pelo desconhecimento do mesmo.



Os fatores que influenciam na demanda (DIAS, 2005; MTUR 2005; LAGE e MILONE, 2009) são: o aumento da renda per capita da população; o preço dos produtos turísticos; o desenvolvimento dos transportes, a evolução e a facilidade das comunicações, que possibilita a comercialização dos produtos turísticos e o desenvolvimento do processo de urbanização; o processo de globalização da economia, o crescimento do tempo livre e o desenvolvimento da automação, da robótica e da informática.

Todos estes fatores acima mencionados impactam, também, os consumidores de alimentos e bebidas. Com a instalação de *fast-foods*, supermercados e a intensificação do processo de industrialização, a alimentação começou a tornar-se um mercado de consumo em massa, dessa forma, comer fora de casa se transformou em uma mercadoria e as preferências das pessoas deixaram de ser espontâneas, sendo geradas, também, por uma lógica econômica, o que implica numa mudança de comportamento, especialmente o alimentar. O arroz, o feijão e a farinha de mandioca, que foram, desde o século XVIII, a base do cardápio da maioria da população, perdem cada vez mais espaço para os produtos industrializados e com maior valor agregado como as batatas fritas e *pizzas* (SANTOS, 2005).

São inúmeras as razões que envolvem a escolha da alimentação, segundo Bleil (1998) diversos aspectos estão em jogo ao mesmo tempo até a decisão final, como a nutrição e pressões sociais e culturais. A escolha do alimento acaba satisfazendo não só as necessidades corporais, mas também, às necessidades sociais. Ou seja, os gostos são construídos de acordo com o que a cultura estabelece como aceitável. E ainda, a indústria de alimentos foi o grande causador da mudança radical que ocorreu na alimentação, prosperando num sistema em que a ética foi submetida aos interesses do mercado (BLEIL, 1998)

A gastronomia e o desenvolvimento do turismo

Nos últimos anos a gastronomia ganhou importância e tornou-se até um tipo de turismo, o turismo gastronômico, segundo o qual, as pessoas vão até um lugar específico com o intuito apenas de desfrutar de experiências gastronômicas



(PANOSSO NETO e ANSARAH, 2009). Independentemente de ser um segmento turístico específico ou não, a alimentação possui importância fundamental para o turismo, pois todos precisam comer, não importa se o motivo da viagem é ver algum atrativo ou apenas fazer compras, todos acabam consumindo alimentos em suas atividades turísticas.

Desta forma, é necessário investir na qualidade dos alimentos, em sua variedade e sua acessibilidade, assim, a alimentação pode deixar de ser somente uma necessidade biológica durante a atividade e passa a complementar as experiências vividas durante o turismo (PÉROL, 2018).

A escolha do estabelecimento gastronômico também pode se dar por motivação cultural, onde o turista busca conhecer a cultura local através da alimentação em um restaurante com comida típica do local, ou lembrar de outra cultura através dos estabelecimentos típicos como em restaurantes italianos, mineiros, japoneses etc.

É importante ressaltar que, segundo Oliveira (2007), os visitantes prestam muita atenção ao atendimento dos estabelecimentos, dependendo da qualidade atendimento, alguns turistas não se preocupam com os gastos, enquanto outros procuram lugares com o conjunto do bom atendimento e o preço baixo.

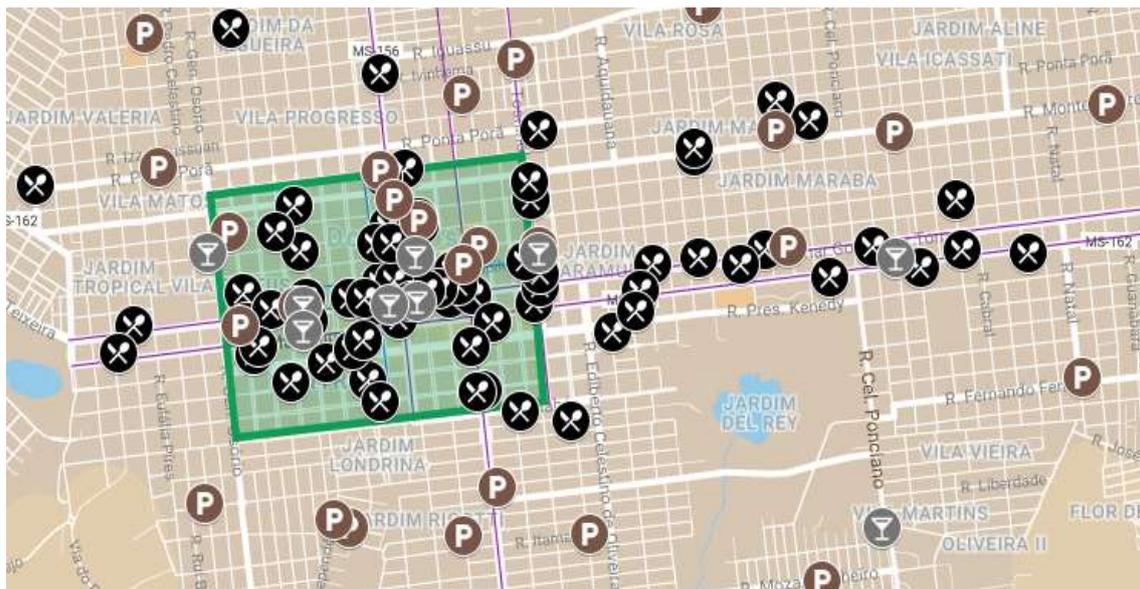
A alimentação é colocada no centro de diversas discussões do turismo, pois é um dos pontos de referência para festas, nas quais se coloca como atrativo e como tema, ou, na maioria das vezes, como parte da arte de bem receber os visitantes. A contribuição da gastronomia para o turismo se dá, também, por sua condição de patrimônio imaterial, pois, através dela, os visitantes podem conhecer a comunidade local, com a memória, história e tradições implícitas na culinária (PECCINI, 2013).

Metodologia

Com o propósito de identificar o perfil dos consumidores dos serviços de alimentação fora do lar da cidade de Dourados, estabeleceu-se como primeira estratégia a delimitação da área urbana de Dourados por meio da ferramenta *google maps*. Com o mapa em mãos, o segundo passo foi identificar todos os

estabelecimentos de alimentos e bebidas fornecidos pelo cadastro da Secretaria de Turismo do Município. Como resultado percebeu-se uma concentração de empreendimentos em um espaço contíguo, o qual foi denominado quadrilátero gastronômico (figura 1). Tal espaço está circunscrito pelas ruas Joaquim Alves Taveira, Toshinobu Katayama, rua Cuiabá e rua General Osório. Esta área compreende 66 estabelecimentos comerciais de alimentação (restaurantes, pizzarias e bares), o equivalente a 46% do total de estabelecimentos cadastrados junto a prefeitura (145), no cadastro referente ao festival gastronômico da cidade. Já 54% dos estabelecimentos restantes se encontram espalhados em diferentes regiões da cidade e localizados de forma esparsa.

Figura 1 – Quadrilátero gastronômico de Dourados.



Fonte: dados da pesquisa

Para fins metodológicos e para o melhor desenvolvimento da pesquisa, a área denominada quadrilátero foi subdividida em quatro quadrantes. E em cada um dos quadrantes foram pesquisados 10% dos estabelecimentos de alimentação levantados pela pesquisa *online*. O primeiro dos quadrantes delimita-se pelas ruas General Osório, Joaquim Alves Taveira, João Rosa Góes e Major Capilé. O segundo pelas ruas Joaquim Alves Taveira, Toshinobu Katayama, Major Capilé e João Rosa Góes. O terceiro está circunscrito pelas ruas Major Capilé,



Toshinobu Kataiama, Cuiabá e João Rosa Góes. O quarto e último quadrante é delimitado pelas ruas João Rosa Góes, Cuiabá, General Osório e Major Capilé.

Quadro 1 - Quantidade de estabelecimentos em cada quadrante do quadrilátero gastronômico.

Quadrantes	1°	2°	3°	4°	total
Restaurantes	4	9	21	15	49
Pizzarias	1	6	0	2	09
Bares	1	2	3	2	07
Total	6 (9%)	17 (26%)	24 (36%)	19 (29%)	65/100%

Fonte: dados da pesquisa

Ressalta-se que não foram incluídos dois cafés que existem no quadrilátero por não atenderem ao objetivo da pesquisa. Nota-se que, apesar de não ter nenhuma pizzaria, o terceiro quadrante é o que detém o maior número de empreendimentos (24).

Desta forma, a pesquisa de campo compreendeu a aplicação de questionários em oito estabelecimentos. Um estabelecimento no primeiro quadrante; dois no segundo quadrante; três no terceiro quadrante e dois no quarto quadrante. O questionário foi construído a partir de dezenove perguntas distribuídas entre objetivas, mistas e uma última aberta. Esta referiu-se às observações ou sugestões dos entrevistados com relação à qualidade para bem receber da cidade. As demais questões foram relacionadas ao perfil socioeconômico e comportamento da demanda. Ressalta-se que das dezenove questões, algumas eram objetivas, outras mistas e uma última aberta. As dez primeiras destinadas ao público em geral e as demais apenas com aqueles procedentes de outras localidades. Como o movimento de pessoas sofre variação dos dias de semana para o final de semana a amostra foi calculada levando em conta esta variação. Investigou-se junto aos proprietários o número aproximado de clientes no dia de maior pico durante a semana e o número de clientes nos sábados e domingos. A partir destas informações foi calculada a quantidade de



questionários a serem aplicados por restaurante para cada um dos três dias de

pesquisa. Para isso a fórmula aplicada foi:

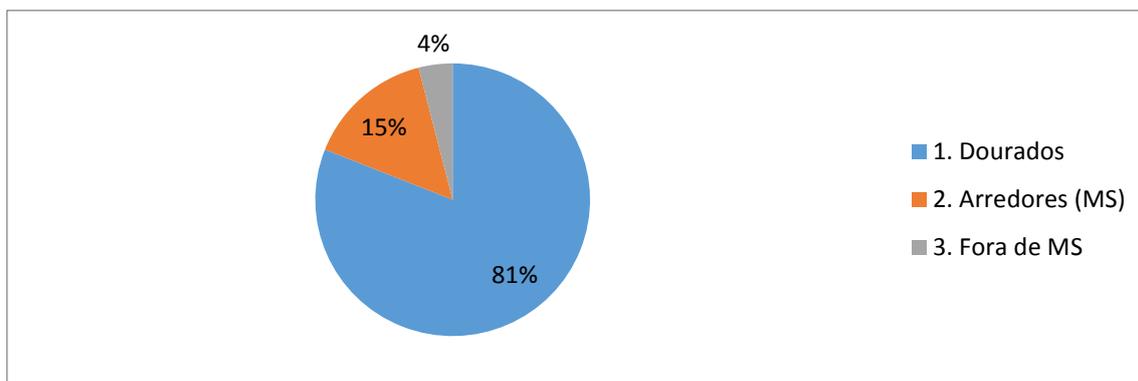
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)}$$

Onde: n - amostra calculada; N – população; Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança = 90%; p - verdadeira probabilidade do evento = 10%; e - erro amostral = 5%.

Resultados e discussão

Os resultados mostram que 81% são consumidores da própria cidade, 15% são pessoas do estado e 4% de fora do estado. Ou seja, 19% são visitantes e turistas (gráfico1).

Gráfico 01 – Local de procedência

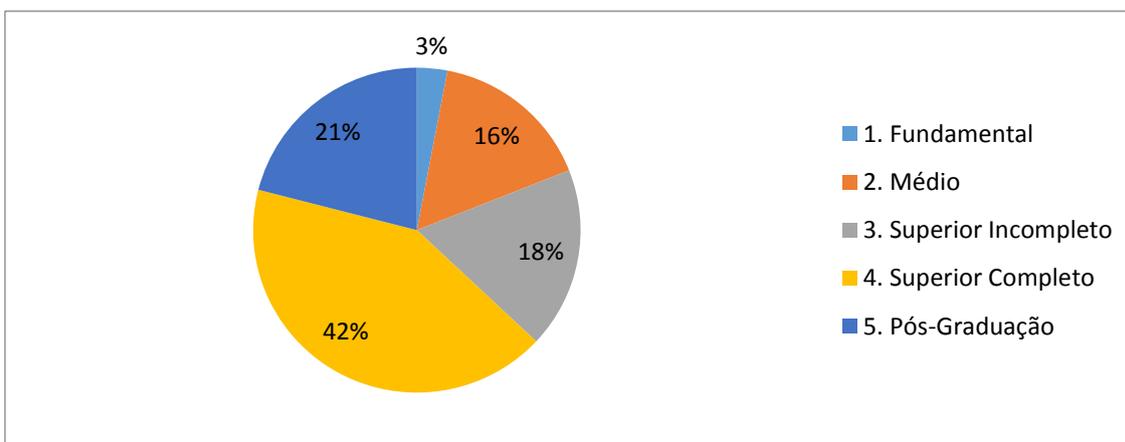


Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao gênero há uma equivalência, sendo 49% mulheres e 51% homens. De forma geral, percebe-se que o cliente dos restaurantes pesquisados é majoritariamente maduro, pois 71% tem acima de trinta anos. Destaca-se que, destes, 22% são pessoas acima de cinquenta anos. Sobre estado civil, ressaltam-se que 59% são casados e 38% solteiros.

O público investigado apresentou nível elevado de escolaridade, 63% possuem curso superior completo ou pós-graduação (gráfico 2).

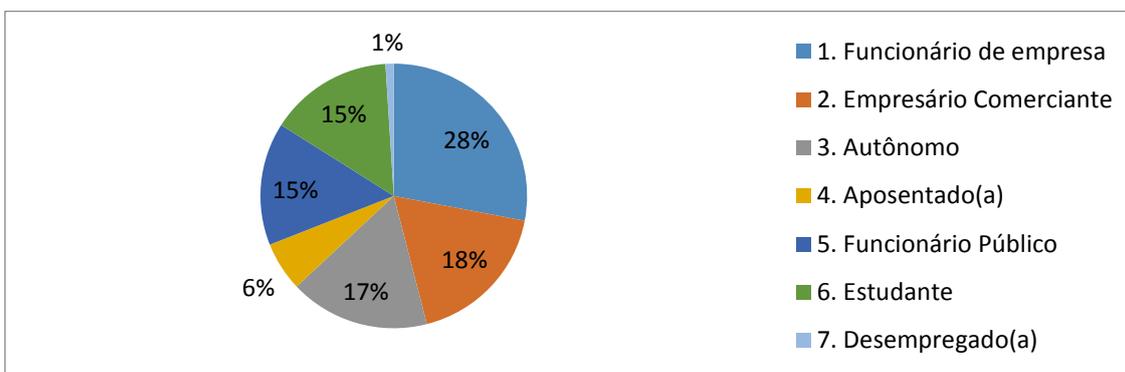
Gráfico 02 – Nível de escolaridade



Fonte: dados da pesquisa

Com relação à atividade profissional (gráfico 3), a predominância são funcionários de empresas (28%), em segundo lugar empresários (18%), na sequência profissionais autônomos com 17%, depois funcionários públicos e estudantes com 15% cada um, 6% aposentados e 1% desempregado. Conclui-se que o público consumidor dos restaurantes é, majoritariamente, relacionado às questões empresariais, comerciais e de prestação de serviços (63%). Destaca-se, ainda, a relevância do público estudantil e do funcionalismo público.

Gráfico 03 – Atividade profissional

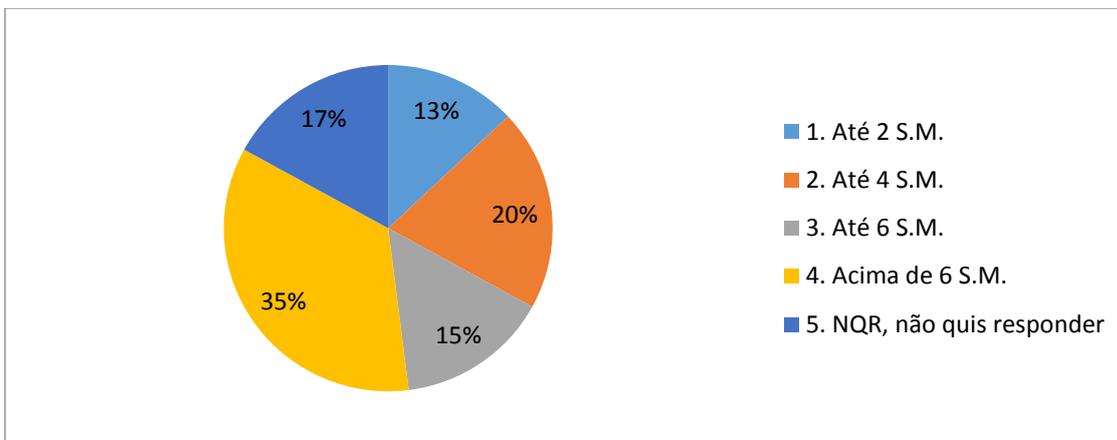


Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 4 demonstrou que 35% ganham acima de 6 salários mínimos, 20% ganham até 4 salários mínimos, 17% não quis responder, 15% até 6 salários mínimos e 13% até 3 salários mínimos. Verifica-se que 50% tem bom poder aquisitivo (Classe B e C segundo IBGE), ganhando acima de quatro salários mínimos. Este resultado, se cruzado com o nível de escolaridade, corrobora a tese de que quanto maior a escolaridade maior a remuneração.



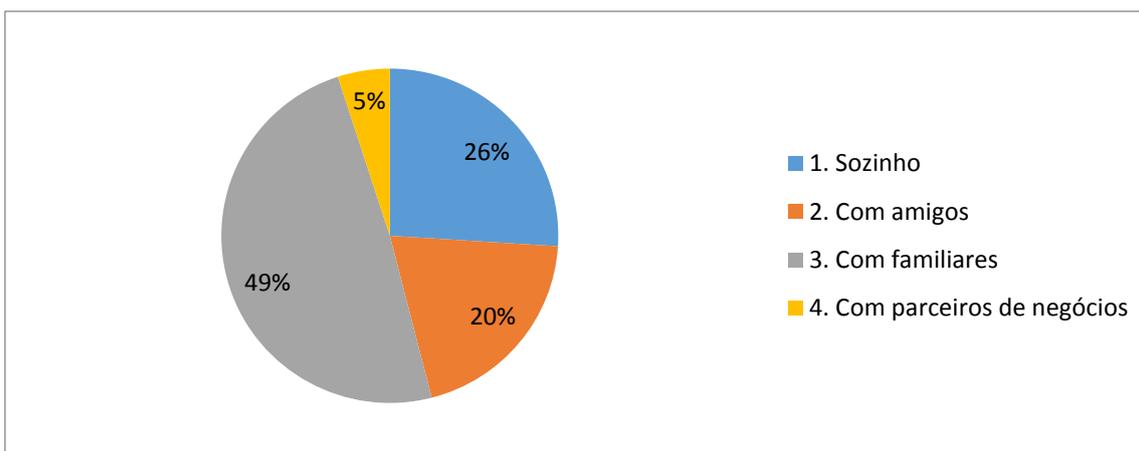
Gráfico 04 – Nível de renda



Fonte: dados da pesquisa

A maioria é cliente assíduo, uma vez que 23% vão diariamente, 36% ao menos uma vez por semana e 26% mensalmente. Uma vez ao ano apenas 2% e 13% era a primeira vez no restaurante. O gráfico 5 demonstra que 48% vão ao restaurante com familiares, em segundo lugar com 26% os que vão sozinhos, em terceiro os que vão com amigos (20%) e, por fim, com 5% os que vão com parceiros de negócios. Ou seja, 73% vão acompanhados. Destes, 41% com mais uma pessoa, 31% com mais duas, 15% com três pessoas e 14% com mais de três.

Gráfico 05 – Com quem costumam frequentar o estabelecimento



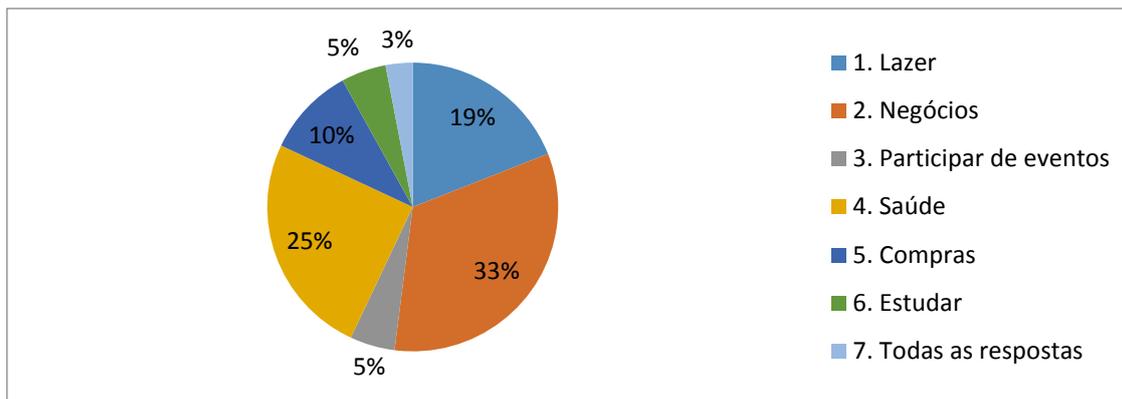
Fonte: dados da pesquisa

Sobre os visitantes, ou seja, aqueles que procedem de outras cidades tem-se que o motivo da permanência em Dourados se dá, em sua maioria (33%) para



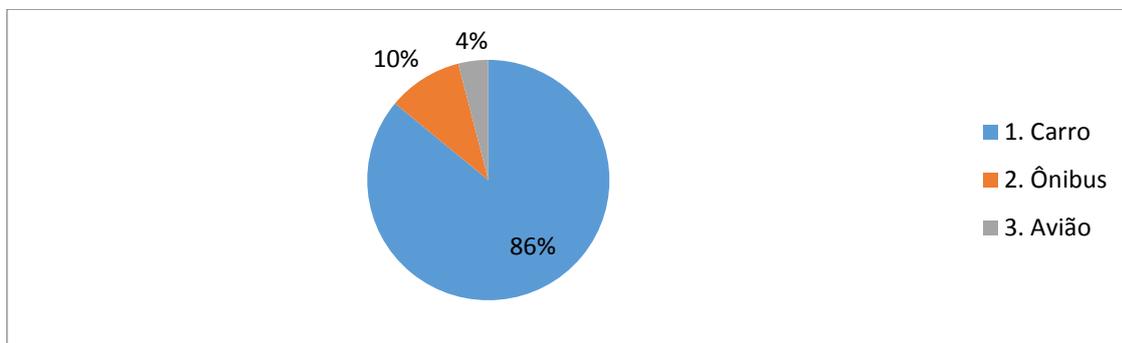
realização de negócios. Em segundo lugar saúde (25%), um número elevado por motivo de lazer (19%), 10% compras, 5% eventos, 5% estudo e 3% escolheu todas as respostas (gráfico 10).

Gráfico 06 – Motivo da permanência em Dourados - MS



Estes visitantes usaram, em sua maioria (87%) o carro para chegarem na cidade, 9% ônibus e 4% avião, conforme gráfico 07.

Gráfico 07 – Transporte utilizado para chegarem em Dourados

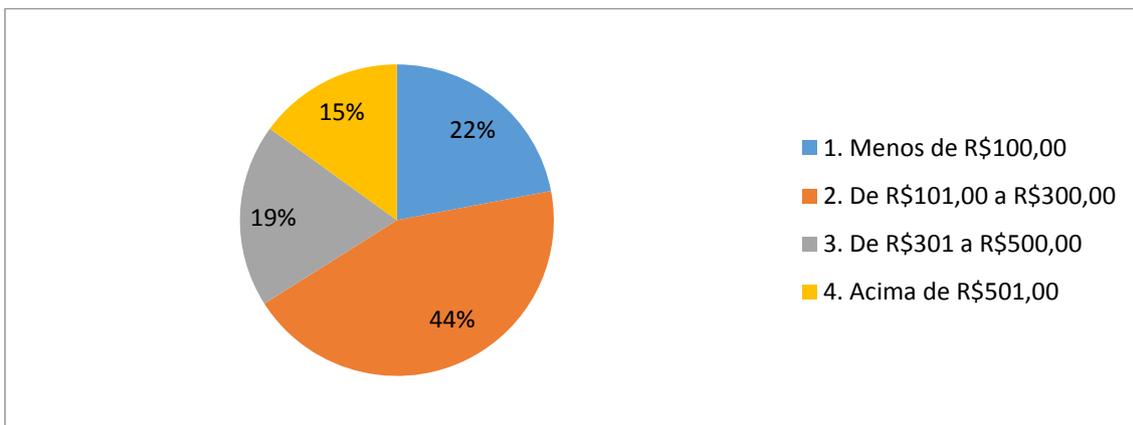


Fonte: dados da pesquisa

De acordo com as pesquisas, 61% ficam um dia na cidade, 22% ficam de dois a três dias, 7% de quatro a cinco dias e 2% de seis a sete dias. Destes, 78% vem a Dourados mais de sete vezes por ano, 13% uma vez ao ano, 5% vem de quatro a cinco vezes e 4% entre duas e três vezes ao ano. Conclui-se que o visitante é recorrente (83%) e mora perto, pois vem de carro para cidade (87%). Outro dado importante é que 40% dos visitantes ficam na cidade mais de um dia. Com relação ao local de hospedagem, 42% dos visitantes não se hospedam, ou seja, são visitantes de um dia (OMT, 2001), 34% se hospedam em casa de familiares e amigos e 24% ficam em hotel.

Sobre o impacto econômico destes visitantes na cidade (gráfico 08), tem-se que 44% gasta de 100 a 300 reais, 22% menos de 100 reais, 19% de 300 a 500 reais e 15% acima de 500 reais. Ou seja, 66% gasta até 300 reais por dia e 34% gastam por dia, acima de 300 reais em Dourados. Quando perguntados, 99% afirmou pretender voltar a cidade, sendo que destes, 31% para trabalhar, 23% para passear e 19% por motivos de saúde.

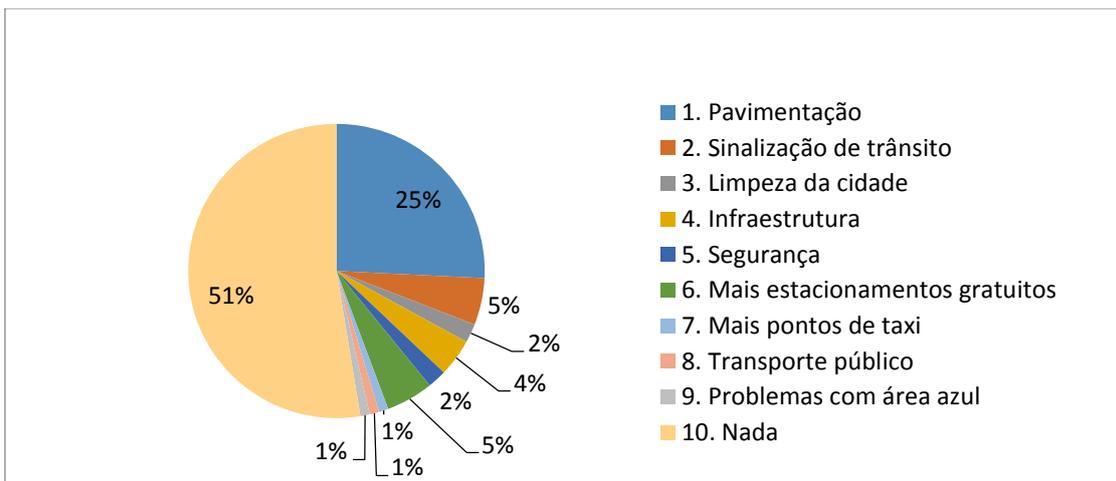
Gráfico 08 – Valor gasto por dia em Dourados



Fonte: dados da pesquisa

A última questão (gráfico 09) foi aberta e se referiu a percepção do visitante sobre a qualidade em bem receber da cidade.

Gráfico 09 - observações ou sugestões dos entrevistados com relação à qualidade para bem receber da cidade de Dourados



Um pouco mais da metade (51%) não quis opinar, porém, dos que opinaram, 25% reclamou da qualidade da pavimentação asfáltica, o que é compreensível pois a maioria dos visitantes utiliza o carro para se locomover pela cidade, em



segundo lugar com 6% vem as reclamações sobre a sinalização de trânsito e vagas de estacionamento. Ou seja, os três itens mais recorrentes tem relação com o deslocamento dentro da cidade. Os demais itens a seguir foram mencionados, mas nenhum assume grandes proporções em relação aos demais: limpeza da cidade, infra-estrutura, segurança, mais pontos de taxi, transporte público e problemas com a área azul. Dos nove itens, seis se referem ao deslocamento e movimentação na cidade, indicando fortemente a necessidade de providências no âmbito da gestão pública quanto a isso. Mesmo assim, 99% deste público pretende retornar à cidade, seja a negócios, saúde, compras ou passeio, revelando que Dourados, mesmo com problemas de infraestrutura, tem potencial imediato para ser melhor explorado no segmento de comércio e serviços de saúde, pensando-se em toda cadeia produtiva destes setores.

A partir destes resultados algumas diretrizes podem ser apontadas, tais como: estabelecimento de calendário de eventos conjuntos, público/privados, que potencializem setores já explorados em Dourados (comércio e saúde); consolidar eventos que tem potencial; melhorar a divulgação da oferta de comércio, principalmente produtos diferentes e charmosos; melhorar a oferta de equipamentos de lazer na cidade, públicos e privados; realizar ações estratégicas ligadas à: desporto, shows, competições, festivais; elaborar uma proposta de bem receber baseada em consulta aos atores chave da cidade no que se refere ao comércio, a saúde e ao lazer, as dimensões desta proposta seriam trânsito, limpeza, beleza e entretenimento; captar recursos por meio de projetos para melhoria da infra-estrutura e da estética das principais avenidas e áreas de comércio, bem como sinalização de trânsito e de ruas.

Considerações Finais

O propósito desta pesquisa foi alcançado, uma vez que se identificou e caracterizou o perfil do consumidor dos restaurantes da cidade de Dourados. O objetivo é conhecer mais sobre o consumidor deste segmento de forma que se possa, desta forma, melhor atendê-lo, e, ainda, fortalecer uma nascente



vocação gastronômica que vem se apresentando na cidade nos últimos quatro anos (DOURADOS, 2013 e 2015).

Os dados gerais apontam que, em sua maioria, o consumidor dos restaurantes é maduro, acima de trinta anos, há equivalência entre gêneros, preponderando pessoas casadas, com nível superior, empresário ou prestador de serviços, ganham acima de quatro salários mínimos, são frequentadores assíduos e vão ao restaurante acompanhados.

Quanto aos dados específicos relacionados aos visitantes tem-se que: somam 20% aproximadamente do público total, o motivo pelo qual procuram a cidade é para fazer negócio, tratar da saúde, praticar lazer e fazer compras. Chegam aqui, majoritariamente de carro, permanecem um dia na cidade e vem à Dourados, em média, sete vezes por ano. 66% gastam até 300 reais por dia e 99% pretende voltar a cidade por questões de trabalho, passear e cuidar da saúde.

Percebe-se que um percentual grande de visitantes gasta na cidade em função do turismo médico-hospitalar. Surpreendente, também, foi verificar que, ao contrário do que o senso comum tem afirmado ao longo dos anos, Dourados tem, sim, uma vocação para o lazer, uma vez que parte importante dos visitantes vem para cidade em busca de entretenimento. Estes dois aspectos levantados servem para direcionar futuras ações públicas e privadas no sentido de melhor explorar dois segmentos negligenciados e que já possuem demanda real. Pois a maioria que vem para fechar um negócio ou para uma consulta médica, acaba permanecendo entre um e três dias e, por utilizarem da cidade para tais atividades, voltam várias vezes no ano.

Estes turistas, em grande parte (78%), gastam na cidade, por dia, mais de R\$100,00. Isto mostra as possibilidades de impacto econômico nos negócios locais se multiplicarmos esse gasto pelo número de pessoas e pela média de dias que permanecem na cidade.

A pesquisa mostrou-se válida e passível de ser replicada, para aprofundar o diagnóstico e ampliar a área pesquisada, extrapolando a região do quadrilátero gastronômico. Durante a elaboração do mapa que auxiliou na delimitação do universo a ser pesquisado, identificou-se um conglomerado secundário, com



formato longitudinal ao longo da avenida Weimar Gonçalves Torres e Marcelino Pires, o qual mereceria outra investigação. Além disso, outras pesquisas sobre a oferta gastronômica e a cadeia produtiva dos restaurantes seriam temas relevantes para o aprofundamento dos estudos neste segmento de negócios. Outro motivo para se realizar mais uma edição da pesquisa se refere à capacidade de se fazer algo ainda mais focado no público visitante e, também, melhorar aquelas perguntas que não se mostraram eficientes da forma como foram elaboradas, um exemplo é a pergunta referente ao nível de renda. Espera-se ter contribuído para o pensamento e a gestão de novos negócios e oportunidades para o desenvolvimento do turismo na cidade, mostrando dados que confirmam nossa vocação de cidade polo e estimulando outras possibilidades de investigação.

Referências

- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas de Turismo. **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados**. – Brasília: o Ministério: Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DOURADOS. Secretária de Desenvolvimento Econômico Sustentável. **Inventário Turístico de Dourados – 2012**. / Núcleo de Turismo, 2012.



DOURADOS. Secretária de Desenvolvimento Econômico Sustentável. **Inventário Turístico de Dourados – 2013.** / Núcleo de Turismo, 2013.

DOURADOS. Secretária de Desenvolvimento Econômico Sustentável. **Inventário Turístico de Dourados – 2015.** / Núcleo de Turismo, 2015.

IBGE. Brasil em Síntese, 2017.

Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama>

Acesso em: 29/04/2018.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo** – São Paulo: Pioneira, 1999.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo C. **Economia do turismo.** São Paulo: Atlas, 2009.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

MONTEJANO, Jordi Montane. **Estrutura do Mercado Turístico.** São Paulo: Roca, 2001.

NÓBREGA, Roberto Ferrari. GRECHI, Dores Cristina. SILVA, Luciana Ferreira da. (2016): **Indicadores na análise das políticas públicas de turismo e da cooperação regional: um estudo de Ponta Porã e Dourados – Mato Grosso do Sul/BR.** Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio, 2016).

En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/cooperacion-regional.html>

OMT. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PALÁCIO, Kátiusca Maria Galhardo; GRECHI, Dores Cristina; SILVA, Luciana Ferreira da. Os eventos e a hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. XII, n.1, p. 463-487, jun. 2015.

PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Eds). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri- SP: Manole, 2009.

PERROUX, François. **A Economia do Século XX.** Lisboa: Herder, 1967.

PÉROL, Jean-Philippe. “**O turismo culinário: uma experiência de gastronomia, cultura e sustentabilidade**”. 2016.

Disponível em: <https://leblogdoperol.com/2016/03/05/o-turismo-culinario-uma-experiencia-de-gastronomia-cultura-e-sustentabilidade/>



Acesso em: 09/03/2018.

SILVA, Daniele Carla. NETO, Djanires Lageano de Jesus. GRECHI, Dores Cristina. **A estrutura pública para o turismo e o fomento ao setor de eventos em Dourados – MS**. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, jul./dez. 2016.

SEBRAE. **Mapas de Oportunidades para o seu município: Dourados, Centro Sul**. Programa Estadual de Apoio aos Pequenos Negócios, 2017.

GALLEGO, Jesús Felipe. **“Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes”**. 2012.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FpA0qUy1NjcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=alimentos+e+bebidas+oferta&ots=fe3XOtiads&sig=o4mM0C06mi3FAxqMziRsb14uYts#v=onepage&q&f=false>

Acesso em: 05/05/2018.

BARBOSA, Livia. MADI, Luis. TOLEDO, Maria Aparecida. AMARAL, Raul. **“As tendências da alimentação”**. 2010.

Disponível em: http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias_alimentacao.pdf

Acesso em: 05/05/2018.

BLEIL, Susana Inez. **“O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil”**. 1998.

Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod_resource/content/1/o-padro-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf

Acesso em: 05/05/2018.

OLIVEIRA, Simão. **“La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada – Portugal”**. 2007.

Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001&lang=pt

Acesso em: 05/05/2018.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

PECCINI, Rosana. “**A Gastronomia e o Turismo**”. 2013.

Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/4735/473547093002/>

Acesso em: 05/05/2018.