



## Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### Hospitalidade nos serviços de Alimentação como diferencial na prestação de serviços<sup>1</sup>

Marília Gomes dos Reis Ansarah<sup>2</sup>;  
Universidade Paulista - UNIP

Cristiane Nunes<sup>3</sup>  
Universidade Caxias do Sul

#### Resumo

O texto evidencia que a atividade turística, quando bem planejada, pode ser considerada importante para o desenvolvimento das sociedades. Destaca as relações existentes entre a gastronomia, a cultura e o turismo perpassando pelo conceito de hospitalidade nos serviços de alimentação como um diferencial na prestação de serviços. Mostra também como o turismo utiliza a gastronomia como atrativo em diversas cidades brasileiras com o objetivo de diminuir os efeitos da sazonalidade. Especificamente busca-se mostrar a importância da cultura alimentar no desenvolvimento de atrativos gastronômicos, os restaurantes. Destaca-se que a busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia estão adquirindo importância nos destinos turísticos. Para concluir estabelece indicadores da hospitalidade nos espaços gastronômicos que podem orientar o desenvolvimento de ações que permitem uma excelência no atendimento ao cliente e conseqüentemente sua satisfação

**Palavras-chave:** Identidade Cultural; Turismo; Gastronomia; Hospitalidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Membro do BASIS do INEP/MEC como Avaliadora Multiplicadora, de Curso e Institucional. Assessora Pedagógica – área Turismo da UNIP, na elaboração de projetos pedagógicos (Turismo, Hotelaria, Gastronomia e Turismo Receptivo). Professora Titular dos cursos de pós-graduação em Turismo do Centro Universitário SENAC. Endereço eletrônico: ansarah@uol.com.br.

<sup>3</sup> Bacharel em Administração. Curso de Especialização em Gestão de Recursos Humanos. Mestranda em Cultura & Turismo, com defesa prevista para o dia 29/06 com o título “**DIGA-ME O QUE COMES E EU TE DIREI QUEM ÉS**”. Diagnóstico da atividade gastronômica nos restaurantes do bairro de Banco da Vitória, município de Ilhéus, Bahia.



## **Hospitalidade e Gastronomia: Alimentação como diferencial na prestação de serviços**

### **1. Introdução**

Sendo um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo a atividade turística, quando bem planejada, pode ser considerada importante para o desenvolvimento das sociedades. Além de gerar muitos benefícios, possibilita o aumento da renda e do consumo, refletindo na qualidade de vida e nas relações sócio-ambientais.

As mudanças na forma de comportamento das pessoas têm influência direta nas novas formas de turismo, assim como na maneira de planejá-lo. Ou seja, a redução do tamanho médio das famílias, o envelhecimento demográfico, a consciência da importância de preservar o meio ambiente, a entrada de jovens no mercado de trabalho e a afirmação da mulher como força de trabalho, sobretudo no setor de negócios, são tendências que se afirmam neste século e, que merecem atenção especial da parte dos planejadores e gestores do turismo.

Segundo o Ministério do Turismo, das regiões brasileiras, no ano de 2005 o Nordeste teve o maior número de investimentos e projetos de infra-estrutura turística. Os investimentos chegaram a R\$ 179.921.491 e de um total de 221 projetos executados no Brasil, 420 foram na região Nordeste. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). Disponível em [www.turismo.gov.br/institucional](http://www.turismo.gov.br/institucional), acesso em 25/03/2007.

### **2. Turismo e Gastronomia**

Com o desenvolvimento turístico faz-se necessário valorizar aspectos tradicionais da cultura dos povos, como as festas, as danças e a gastronomia, por conter significados simbólicos e refletirem o comportamento e pensamento dos diferentes grupos culturais, fazendo também parte do consumo turístico.

Com isso, cresce a demanda por mercados cada vez mais segmentados com produtos exclusivos que atendem às necessidades individuais das pessoas. A personalização dos roteiros e viagens turísticas procura na segmentação, pessoas que se identifiquem com o local e com os produtos e serviços oferecidos com o objetivo de oferecer qualidade e satisfação ao cliente.



Sobre a segmentação de mercados Ansarah (2000), afirma que quanto mais as características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas para identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências.

Segundo Avighi (2002, p.102), está surgindo um novo tipo de turista, o "viajante de vanguarda", que busca a compreensão da cultura e conhecer novos povos. O turista cosmopolita - como é também chamado - interpreta e respeita as práticas que caracterizam e delimitam a identidade da comunidade receptora. Esse cosmopolitismo é definido por Hannerz (1999) como uma orientação, uma vontade, de se envolver com o outro, uma busca de contrastes em lugar da uniformidade.

Identificado como um segmento turístico, o turismo cultural é promovido devido a sua capacidade de gerar receita e empregos no lugar em que se desenvolve tornando-se relevante por atrair as pessoas pela possibilidade de associar o tempo livre à cultura. Além disso, pode proporcionar interação de visitantes e moradores, tendo acesso a um outro tipo de vida valorizada pelas peculiaridades locais. O diferente torna-se original, encantador e a identidade local é fortalecida.

Ao associarmos turismo cultural e gastronomia podemos perceber que são dois segmentos que andam lado a lado, transportando o visitante - de descoberta em descoberta. O Turismo Gastronômico está diretamente ligado ao prazer e à sensação de saciedade adquirida através da alimentação e da viagem. Algumas regiões utilizam sua cultura, história e tradições gastronômicas, para lançar um produto turístico distinto que também é parte integrante do turismo cultural.

O Ministério do Turismo em seu planejamento para 2007-2010 baseia-se no critério de segmentação dos mercados para promover a gastronomia local. O objetivo é criar mecanismos que permitam aos turistas nacionais e internacionais o entendimento da gastronomia brasileira como elemento do patrimônio cultural, constituindo um diferencial de competitividade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). Disponível em [www.turismo.gov.br/institucional](http://www.turismo.gov.br/institucional). Acesso em 21/03/2007.

Para muitos turistas, um dos atrativos fundamentais ao visitar outro país é a experiência gastronômica que cada lugar oferece, na busca do prazer pela viagem e alimentação. Uma refeição difere de outra, essencialmente pela significação dela derivada, como momentos, lugares, forma de preparar e servir os alimentos que fazem



parte da cultura de um povo representa sua identidade e de acordo com a cultura, se ajusta a diferentes normas e valores.

A busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia estão adquirindo importância cada vez maior. “A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos” (SCHLÜTER, 2003, p.11). Cada sociedade tem sua própria bagagem de tradições e costumes e o turismo vale-se delas para atrair os visitantes interessados em diferentes manifestações culturais que se observam tanto no âmbito urbano como no rural.

Com a padronização dos alimentos decorrentes de um menor tempo disponível para prepará-lo, a cozinha regional ganha destaque por suas peculiaridades, formas de preparo, locais de consumo, rituais de comensalidade e tradição presente.

A alimentação como forma de lazer possibilita o desenvolvimento da gastronomia como segmento e atrativo turístico, inclusive pelo fato de os turistas, em sua grande maioria, procurarem locais interessantes e peculiares para experimentar pratos da culinária local, diferente do que estão acostumados a consumir em seu cotidiano. Walker, 2002 salienta que

os restaurantes são um dos poucos lugares onde podemos viver plenamente nossos cinco sentidos: o paladar, a visão, o olfato, a audição e o tato; tudo isso se torna essencial para provarmos da comida, dos serviços e da atmosfera de um bom restaurante (WALKER, 2002 p 196).

O atrativo turístico da gastronomia está justamente em revelar identidades e tradições dos povos, incluindo os ritos e rituais de preparação e consumo, além das manifestações culturais e históricas envolvidas na comensalidade dos alimentos.

Para Schlüter, (2003) a gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas por elementos culturais, permitindo que a própria comunidade seja incorporada na elaboração desses produtos sendo detentora dos saberes e sabores culinários locais.

A formação da gastronomia brasileira permite que nas diversas regiões que fazem parte do seu território sejam encontrados ao mesmo tempo, ingredientes e pratos, que resultaram das trocas culinárias e influências recebidas de colonizadores e imigrantes e, elementos singulares de cada região de acordo com sua localização geográfica, condições climáticas e cultura local. Cada região promove sua identidade



cultural alimentar de acordo com os significados que os elementos gastronômicos representam dentro de sua cultura.

### **3 A formação da gastronomia brasileira e o turismo.**

A diversidade gastronômica é decorrente de uma mistura de influências das culinárias indígenas, portuguesas e africanas além de outros imigrantes. Toda a diversidade histórico-cultural presente na formação da gastronomia brasileira contribui também para que nossa identidade gastronômica não seja única, mas formatada e transformada de acordo com cada região onde está inserida, sua circunstância geográfica, climática, econômica e social.

Com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil novos hábitos alimentares foram incorporados à nossa cultura. Além dos hábitos “civilizados”, os novos moradores trazem alguns cozinheiros consigo que passam a introduzir tendências européias no cardápio brasileiro. Foi nesse período que o pão se popularizou, o azeite de oliva começou a estar mais presente nas cozinhas urbanas e a culinária francesa adquiriu grande importância no país. (FAGLIARI, 2005).

Os ciclos econômicos brasileiros também influenciaram na formação da gastronomia brasileira fomentando o uso de determinados ingredientes e agregando-os às culinárias locais. No ciclo da cana-de-açúcar, sobretudo no Nordeste brasileiro ganhou expressão a produção de doces à base frutas e da cachaça que se tornou uma das bebidas nacionais mais populares do nosso país.

Na época da mineração o enriquecimento de alguns mineradores levou à importação de produtos como o azeite, presunto e diversos produtos europeus como sinal de *status* social. No ciclo do café as pequenas lavouras de outros gêneros ganham expressão. Era comum se plantar mandioca, milho, feijão preto, amendoim, arroz, cereais, inhame, cacau e guaraná. Essas novas culturas diversificaram o hábito alimentar do brasileiro.

A influência indígena na mesa dos brasileiros é particularmente notável nas regiões Norte e Centro-Oeste onde a tradição permanece forte até os dias de hoje. Tem



como base a mandioca, peixe, frutas, carne de caça, milho e alguns outros legumes, sendo o milho e a mandioca usuais até os dias de hoje na mesa dos brasileiros.

A herança da colonização portuguesa na mesa dos brasileiros ocorre principalmente com a introdução do hábito de fazer e comer doces até então desconhecidos, transformando alguns alimentos encontrados em nosso país, como a mandioca, por exemplo, em pirão, doces e bolos. Cascudo (2004), afirma que o português prestou duas contribuições importantes para a culinária brasileira: valorizou o uso do sal na alimentação e revelou o açúcar aos africanos e aos indígenas.

Essa troca de conhecimentos culinários influenciou fortemente os hábitos alimentares dos brasileiros. A utilização dos negros africanos nas lavouras de cana-de-açúcar também contribuiu para diversificar a gastronomia brasileira. Diferentemente dos senhores de engenho que possuíam uma mesa farta, os escravos aproveitavam também as sobras da casa-grande para se alimentar.

Mesmo com toda influência recebida de colonizadores e imigrantes que passaram pelo nosso território, as singularidades gastronômicas das regiões brasileiras se desenvolveram de acordo com as circunstâncias aqui encontradas e a influência dos povos que recebeu durante a colonização. “Todos os grupos humanos têm uma fisionomia alimentar. Pode ampliar-se, mas conserva os traços essenciais característicos” (CASCUDO, 2004, p.373).

O turismo utiliza elementos gastronômicos como atrativo dentre os quais podemos citar os bares, restaurantes, festas e festivais gastronômicos. Ao saborear a culinária local o visitante encontra manifestações de cultura sob a forma de saberes e sabores exclusivos daquele lugar.

Diante da demanda por atrativos gastronômicos locais, muitas cidades desenvolveram a gastronomia local como atrativo turístico oferecendo aos seus visitantes cores e sabores únicos, onde saborear a culinária pode permitir mergulhar num universo de tradições e costumes locais.

Em Belém-PA, o importante elo da capital entre o rio e a floresta também moldou os hábitos alimentares da cidade e região. O Mercado Ver-o-Peso, um dos representantes do pilar gastronômico da região norte, é uma imensa feira que se tornou importante museu da fauna e da flora Amazônica. A formação da culinária paraense possui fortes raízes nas tradições alimentares indígenas que despertam interesses e curiosidades de quem visita a cidade.



A Bahia, por exemplo, possui um atrativo gastronômico reconhecido internacionalmente, o acarajé, além de toda a culinária baiana, como o abará, a moqueca, o caruru, o vatapá, a cocada e, sobretudo dos pratos à base de leite de coco e dendê influenciados pelos negros africanos que para cá foram trazidos. Também chamadas de comidas de santo, fazem parte do roteiro gastronômico de quem visita o estado.

A cidade de Florianópolis destaca-se pelo atrativo da cozinha açoriana e a de Curitiba pela culinária italiana. Em Minas Gerais a culinária com sabor rural influenciada principalmente pelos movimentos dos tropeiros e dos mineradores, é o elemento mais forte em termos de promoção e da procura pelos turistas. O angu, o tutu de feijão, o torresmo, a carne de porco e o feijão tropeiro são alguns dos pratos que representam a identidade cultural alimentar do mineiro.

Já na cosmopolita São Paulo, considerada pólo gastronômico pela diversidade dos serviços de alimentação disponíveis – eleita Capital Gastronômica Mundial em 1997, como Paris, Nova Iorque, entre outras, encontramos uma culinária representativa de todas as partes do mundo nos bairros étnicos e comunidades de imigrantes, como por exemplo, japoneses, italianos, mexicanos, espanhóis, dentre outros. (ABRESI, 1997) Disponível em [www.abresi.com.br/acoeseprogramas.htm](http://www.abresi.com.br/acoeseprogramas.htm), acesso em 08/06/2007

Em muitas cidades brasileiras, são promovidas festas e festivais gastronômicos, que tem como motivação principal saborear elementos típicos da gastronomia local, atraindo visitantes e contribuindo para a geração de postos de trabalho, movimentando a economia e promovendo o desenvolvimento local.

Conhecido como o município brasileiro onde menos chove e por possuir o terceiro maior rebanho caprino do estado, Cabaceiras no estado da Paraíba, transformou estas características em atrativo turístico. A Festa do Bode Rei é de uma grande homenagem ao personagem mais importante da economia regional, principal fonte de renda para a maioria da população.

O festival gastronômico possui um cardápio majestoso e criativo, onde os visitantes também conhecem o bode pelo paladar. A iguaria exótica que desperta curiosidade de muitos visitantes é oferecida das mais variadas formas: a buchada, feita com vísceras do carneiro; o “xixi de cabrita”, bebida que tem em sua composição cachaça e leite de cabra; e para atender aos paladares mais “modernos” existe a *pizza* de bode e também o *hot bode*, um cachorro-quente preparado com carne de bode.



Como resultado Cabaceiras recebe hoje mais turista estrangeiro do que sua capital, a Paraíba. Em apenas uma semana a cidade de 5.000 habitantes recebeu 40.000 visitantes (2005, que ainda podem conhecer o importante sítio arqueológico que a cidade possui, gerando ocupação e renda na cidade de menor índice pluviométrico do Brasil. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CABACEIRAS, 2005) Disponível em [www.paraiba.pb.gov.br](http://www.paraiba.pb.gov.br), acesso em 30/06/2007.

Na definição de Fernandes (2000, p.20) “as situações sociais, portanto culturais, em que a comida é servida, a frequência e outras circunstâncias, além do uso prescritivo dos temperos também identifica a origem de uma comida, principalmente num país pluriétnico como o Brasil”.

Independente do tipo de destino a ser visitado, haverá sempre demanda por estabelecimentos de alimentação que poderão tornar-se atrativos turísticos ao oferecer pratos típicos da culinária local. Isso contribui para a formação de uma identidade gastronômica juntamente com os elementos culturais constantes em sua formação. Estados como Bahia e Minas Gerais, por exemplo, tornaram-se bastante conhecidos pela forte identidade dos produtos que oferecem à mesa.

Ao utilizar a gastronomia como atrativo turístico, valorizam-se tradições anteriormente esquecidas e determina que a esta adquira importância para promover um destino turístico. Isso ocorre, com a criação de roteiros gastronômicos que incluem a valorização de outros produtos ou manifestações culturais, tornando possível um produto final de maior valor e proporcionando benefícios econômicos e sociais nas comunidades locais.

As rotas gastronômicas em função da cultura têm por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades tendo como eixo os pratos típicos da região. Essas rotas se valem da gastronomia como elemento de recuperação cultural. (SCHLÜTER, 2003, p.75).

Além das festas e festivais gastronômicos, feiras, mercados e locais de produção de alimentos típicos locais, são utilizados pelo turismo como atrativos, a exemplo da feira de Caruaru em Pernambuco, o Mercado Modelo e a Feira de São Joaquim em Salvador, e o Mercado São José em Recife, devido à densidade histórica e cultural encontrada no local.

Nas cidades onde o turismo de sol e mar não é o principal atrativo, os produtos são formatados para valorizar outros aspectos da cultura local e a gastronomia ganha





destaque para atrair visitantes e turistas. Em Canelas-RS, região Sul do Brasil, ocorre anualmente o Chocofest, festival gastronômico cujo tema central é o chocolate.

O Festival Nacional do Chocolate, Doces e Balas, como é denominado oficialmente, atrai visitantes de diversas cidades do entorno e do Brasil para saborear comidas e bebidas preparadas com chocolate. É realizada algumas semanas antes da Páscoa, festividade religiosa que também tem a tradição comercial do chocolate, de forma que além de saborear as delícias oferecidas, o turista possa conhecer outros atrativos da cidade, permaneça mais tempo contribuindo para gerar divisas significativas para o desenvolvimento local.

Todos estes eventos têm como característica comum a utilização da gastronomia como atrativo turístico, o que evidencia importância da cultura local na formação desses produtos, fortalecendo a identidade e contribuindo para o seu desenvolvimento.

A presença dos turistas numa cidade pode influenciar o poder público na adaptação de seu comportamento às novas necessidades locais, ou seja, a infra-estrutura necessária para receber o turista. Essa estrutura acaba por beneficiar também a comunidade que passa a ter uma visão de desenvolvimento local do turismo. Quando isso não acontece, ou seja, o desenvolvimento da infra-estrutura beneficia apenas o turista, a comunidade deixa de ser uma parceira e passa a atuar na contra-mão do turismo por considerá-lo uma ameaça ao seu desenvolvimento.

A mestiçagem incorporada à gastronomia brasileira fez de nossa cozinha uma das mais ricas do mundo, por ser a síntese de três raças, a dos indígenas, europeus e africanos, três culturas diferentes. A padronização dos hábitos alimentares bastante difundidos e modificados com o surgimento de novas tecnologias, redes de *fast-food* e amplamente divulgados pelos meios de comunicação, ampliam ainda mais a motivação do turista por conhecer coisas novas, hábitos e culturas diferentes.

O uso do conhecimento das técnicas culinárias locais, as tecnologias utilizadas, a história, as receitas de cozinha, os usos e costumes e as formas de relacionar-se, permite que a própria comunidade seja envolvida na elaboração dos produtos que serão oferecidos aos visitantes, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Neste sentido, a transmissão da cultura gastronômica sob a forma de saberes da culinária local e os elementos culturais nela envolvidos, só ocorre a partir do momento que se tem conhecimento de sua cultura e da importância que esta tem para o desenvolvimento local. Não basta apenas criar ou incentivar o desenvolvimento de



restaurantes temáticos ou a realização de festivais que proporcionem ao turista saborear a culinária local.

O desenvolvimento sustentável só ocorre, se o turista estiver satisfeito com o serviço oferecido e a comunidade se beneficie com essa satisfação, por fazer da visita uma experiência inesquecível e deixando “as portas abertas” para uma próxima. E para que isso ocorra, a qualificação das pessoas envolvidas nas atividades turísticas é de primordial importância.

O conhecimento das origens gastronômicas possibilita o resgate de ritos e rituais de preparação e comensalidade, inerentes à cultura local, possibilitando a continuidade das tradições e valorizando diferenças em um mundo globalizado onde cresce cada vez mais o interesse pela gastronomia tradicional.

As cozinhas regionais são grandes motivadoras e inspiradoras da criação artística e a tematização dos restaurantes constitui um diferencial de atratividade. A construção dessa tematização pode ser proveitosa se os envolvidos tiverem conhecimento das tradições locais e do significado dos elementos culturais que a compõe.

Portanto, a comunidade constitui uma grande fonte de conhecimentos com seus saberes e sabores adquiridos e transmitidos através de gerações que podem ser utilizados pelos restaurantes a serviço da gastronomia típica. Manifestações artístico-culturais contribuem para a formatação de produtos com valor cultural e mercadológico significativos, impulsionando o desenvolvimento sustentável local, podendo assim solucionar problemas e minimizar desequilíbrios.

### **3.2 A hospitalidade em questão: o restaurante como atrativo turístico.**

Alimentar-se faz parte da experiência turística. Independente da motivação da viagem existe a necessidade de usufruir os serviços de alimentação locais. Como um dos principais responsáveis pela apresentação da comida regional de uma cidade, o restaurante proporciona ao visitante uma expressão comprovada da cultura local, contendo suas tradições e identidade cultural no modo de fazer e servir os alimentos. Peculiaridades como fatores históricos ou uma pessoa famosa relacionada ao estabelecimento, podem tornar o ambiente atrativo e ao mesmo tempo valoriza a cultura local. Segundo Oliveira (2000),

em Buenos Aires, o programa noturno inclui restaurantes com show de tango; em Madri, com danças flamencas; em Atenas, a dança de zorba; no Cairo, a dança do ventre; no Rio de Janeiro, escolas de samba; em Salvador, grupos de candomblé e capoeiristas. (OLIVEIRA, 2000, p.62).

Também tem importante papel na divulgação e manutenção das manifestações artístico-culturais, quando utiliza a tematização para explorar os elementos culturais contidos na formação gastronômica. Isso possibilita a integração com a comunidade local, utilizando seus saberes e sabores na composição de atrativos turísticos.

O significado original da palavra restaurante refere-se a um modismo Francês ligado à saúde de servir sopa medicinal ou um suco nutritivo. Do significado original de caldo restaurador passou nos dias atuais um local da moda onde se come e bebe, uma área fértil para assuntos culturais. Os restaurantes e seus antecedentes podem estar ligados á culinária das cidades medievais, os quais preparavam alimentos para as pessoas que não tinham instalações para cozinhar em casa, e que formavam a maioria. (FRANCO, 2001).

Os restaurantes étnicos são principalmente, resultado das grandes migrações que ocorreram nos séculos 19 e 20 para que oferecessem comidas de suas respectivas terras. Iniciou-se como uma forma de sobrevivência, oferecendo saudosismo aos seus conterrâneos e mais tarde outras pessoas passaram a freqüentar esses restaurantes.

O alto grau de atenção dispensada aos desejos individuais era uma característica importante dos primeiros restaurantes. Os cardápios eram a maneira mais eficaz de se evitar constrangimentos, permitindo ao comensal saber o valor da refeição escolhida e optar pelos pratos antes do consumo, ou ainda decidir se permaneceria ou não no restaurante. A busca pela boa comida deixou de ser uma obsessão para estruturar a vida e o mundo se tornou um divertido passatempo.

Atualmente, o setor de alimentação fora do lar representa quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, escolas e hospitais. Emprega 6 milhões de pessoas, gera diretamente 2,4% do PIB brasileiro absorvendo 26% do total de gastos com alimentação do povo brasileiro (ABRASEL, 2007). Disponível em [www.abrasel.com.br](http://www.abrasel.com.br), acesso em 16/01/2007.

Os restaurantes turísticos são restaurantes que servem comidas típicas regionais e locais. Desde as grandes capitais brasileiras até as cidades menores do interior do nosso país os restaurantes turísticos cabem em qualquer lugar. Tornou-se um grande

embaixador da culinária local. É, sem dúvida, uma das atividades que mais absorve mão-de-obra pouco ou quase nada qualificada.

No Sul da Bahia, um dos restaurantes mais famosos do Brasil: o Bar e Restaurante Vesúvio, em Ilhéus era freqüentado pelos coronéis do cacau e foi cenário para o romance dos personagens históricos da cidade. O romance do turco Nacib com a baiana Gabriela ficou conhecido internacionalmente pela narração do escritor Jorge Amado. O Vesúvio é hoje, importante referencial de atrativo turístico gastronômico para quem visita a cidade, sobretudo, pela troca de elementos da culinária árabe e baiana, permitindo que ambas coexistam no mesmo espaço e com a importância que lhe é devida na cultura local.

Ao consumir um produto gastronômico formatado para o turismo, o visitante passa a interagir com as manifestações culturais locais. Isto inclui os móveis, os utensílios, a decoração do local e os shows folclóricos com importante representatividade histórica local.

Manifestações desse tipo promovem os elementos culturais locais e aumentam o número de freqüentadores dos restaurantes. O momento da alimentação do cliente é transformado num show, o que pode contribuir para aumentar seu tempo de permanência e determinar sua freqüência ao estabelecimento. Utilizar os restaurantes como atrativo turístico além de valorizar a culinária local, também gera postos de trabalho e renda para a comunidade.

O Sudeste é a região brasileira onde mais se gasta com alimentação fora do lar (26,91%). Acrescenta que esse valor é 75% maior do que o do Nordeste (ou 19,52%) e 54% maior do que o do Norte (19,10%), que apresentam os menores percentuais. Na média do País, a maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se a almoço e jantar (10,05% do total gasto com alimentos), e em seguida, a lanches (3,81%) e cervejas, chopes e outras bebidas alcoólicas (3,34%), (ABRASEL, 2007) Disponível em [www.abrasel.com.br](http://www.abrasel.com.br) , Acesso em 16/01/2007.

Segundo o IBGE (2007) as empresas de pequeno porte (menos de 20 pessoas ocupadas) dominavam as atividades relacionadas ao turismo no Brasil, representando 97,2% desse universo - com destaque para o setor de alimentação (79,9% do total). Neste mesmo setor onde 60,6% das pessoas estavam ocupadas em atividades ligadas ao turismo, o destaque também é para o segmento de alimentação com 49,1%. (IBGE, 2003). Disponível em [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br) , Acesso em 30/04/2007



As médias e grandes empresas ligadas ao turismo também tiveram participação relevante na geração de emprego também com destaque para o setor de alimentação, com 16,3% dos ocupados. As empresas de maior porte pagaram, em 2003, 64,2% do total de salários e outras remunerações nas atividades ligadas ao turismo destacando-se novamente o segmento de alimentação, com 15,0% do total pago (R\$ 2,3 bilhões). (IBGE, 2003). Disponível em [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br), acesso em 30/04/2007.

Segundo o IBGE (2003), as famílias gastam em média 1,7% do orçamento com viagens destacando a participação expressiva de três produtos na estrutura de gastos em viagens não-rotineiras: combustível de veículo, alimentação e passagens de ônibus intermunicipal. As maiores receitas operacionais líquidas do turismo em 2003 foram geradas pelos setores de alimentação (R\$ 23,7 bilhões). A alimentação destacou-se também no número de pessoas ocupadas (1,4 milhão) e no montante dos salários pagos (R\$ 6,3 bilhões).

É necessário mais investimento em capacitação, levantamento de estatísticas e uma legislação adequada que permita o crescimento dos negócios. Essa última, então, talvez seja a principal responsável pela informalidade parcial ou total que acaba sendo imposta aos empresários do setor, que esperam do poder público uma resposta rápida a essa situação. Sobre o papel que desempenham Finkelstein afirma que,

não é pequeno o papel que o restaurante desempenha nos processos que mudam e cultivam novos desejos por comida, e, como tal, pode-se pensar em um laboratório social com capacidade para comercializar alimentos e mudar o gosto dos consumidores. (FINKELSTEIN, 2005 p.75,76).

A hospitalidade nos serviços de alimentação segundo De Paula,

está associada a questões mais amplas que o simples ato de hospedar e alimentar. O exercício da hospitalidade também engloba o estudo tanto do espaço geográfico de sua ocorrência – a cidade ou o campo – quanto dos aspectos que se relacionam direta ou indiretamente com seu desenvolvimento: o planejamento e a organização de seus recursos materiais, humanos, naturais e/ou financeiros. (DE PAULA, 2002, p. 71).

A hospitalidade em restaurantes deve atender a objetivos específicos e ao mesmo tempo subjetivos quando referimo-nos ao prazer da alimentação. Com base nisso, De Paula (2004) estabeleceu indicadores da hospitalidade nestes espaços gastronômicos



(quadro 1) que orientam o desenvolvimento de ações que permitem uma excelência no atendimento ao cliente e conseqüentemente sua satisfação.

Quadro 1: Hospitalidade em restaurante

<b>Dimensões</b>	<b>Indicadores</b>
Físicas	Aparência dos equipamentos, materiais, utensílios, pessoal, das instalações e do cardápio.
Sensoriais	Qualidade e quantidade dos alimentos, harmonia e adequação ao cardápio, características organolépticas da preparação (adequação da consistência, odor, temperatura, apresentação e sabor).
Humanas	Funcionários prestativos, competentes, seguros e educados, atentos às solicitações dos clientes.
Sensitivos	Sentir-se em casa, credibilidade, confiança avaliação do tempo permanecido no local, “sacrifício” com qualidade, Lembranças e experiências vividas anteriormente.
Comerciais	Sem fila de espera, competência na elaboração do cardápio, preço da refeição.
Convivência	Estacionamento, manobristas, serviços adicionais (delivery e take out), horário de funcionamento, facilidade de pagamento, reserva de mesa, acesso eletrônico.

Fonte: DE PAULA (2004. p.164).

Com base nesses indicadores, percebe-se a materialidade e a subjetividade dos aspectos que envolvem a hospitalidade na gestão de restaurantes. Entender como o cliente se comporta e qual a sua expectativa para com o produto ou serviço oferecido, permite um atendimento mais pleno às suas necessidades.

No planejamento e desenvolvimento da gastronomia local como um atrativo e produto turístico, deve-se levar em consideração tais aspectos e incluir a formação de pessoas para atuar na atividade como uma prioridade. Para Ansarah (2002), com desenvolvimento do turismo faz-se necessária uma formação profissional também de qualidade. Como o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, só o ensino e a formação de mão-de-obra especializada poderão responder aos desafios que o setor enfrenta.

## **Conclusão**



Ainda existem aqueles que encaram a gastronomia apenas como um suporte para o turismo. Essa visão está se modificando e o turismo gastronômico começa a se apresentar como elemento chave na promoção de um destino turístico. Com isso passa a fazer parte do interesse de visitantes e turistas que procuram na culinária local uma forma de entender parte de sua formação cultural. Nesse sentido, a gastronomia local é um elemento identificador de sua cultura que delimita tempo, espaço, forma e hábitos alimentares.

Isso indica a necessidade de manter e incentivar a criação de restaurantes temáticos, voltados para o turismo, com a participação do poder público e privado para que, pois além de valorizar tradições, promovam o desenvolvimento local, e representem a cozinha regional, que para muitos turistas, é um dos principais atrativos ao visitar outros destinos.

Ao saborear a gastronomia local o visitante tem a possibilidade de interagir com sua cultura, evidenciando a importância cada vez maior que a gastronomia está assumindo para o turismo, principalmente com o incentivo à criação de restaurantes especializados em comidas regional.

### Referências bibliográficas

- ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Disponível em [www.abrasel.com.br](http://www.abrasel.com.br). Acesso em 16/01/2007.
- ABRESI. Disponível em [www.abresi.com.br/ecoeseprogramas.htm](http://www.abresi.com.br/ecoeseprogramas.htm), acesso em 08/06/2007.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE; MILONE (orgs) **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASCUDO, Luis da Câmara, **História da Alimentação no Brasil: pesquisa e notas**, Belo Horizonte, Itatiaia, 2004.
- DE PAULA, Nilma Morcef. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2002.
- \_\_\_\_\_. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FERNANDES, Caloca. **Viagem gastronômica através do Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.
- FINKELSTEIN, J. Cozinha Chique: O impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, Donald (org) **Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do consumidor**. Tradução Sônia Bidutte. Barueri, SP: Manole, 2005.
- FRANCO, A. **De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia**, 2ª ed. Ver. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, Mike (coord.) **Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Trad. Attilio Brunetta. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.



**IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Economia do Turismo. Análise das atividades características do turismo 2003. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias>. Acesso em 30/04/2007

**MINISTÉRIO DO TURISMO.** Turismo no Brasil 2007-2010. Disponível em <http://institucional.turismo.gov.br/> Acesso em 21/03/2007.

**MINISTÉRIO DO TURISMO.** Turismo no Brasil 2007-2010. Disponível em <http://institucional.turismo.gov.br/> Acesso em 25/03/2007.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. 2. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CABACEIRAS.** Turismo como alternativa de desenvolvimento do semi-árido. Disponível em <http://www.paraiba.pb.gov.br/> 30/06/2005.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade** [tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho] Barueri, SP: Manole, 2002.