



CONCEPÇÃO DE UM COMPLEXO GASTRONÔMICO-CULTURAL PARA BRASÍLIA

Maria Edna de Matos Moura

Brasília (DF), abril de 2005.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

CONCEPÇÃO DE UM COMPLEXO
GASTRONÔMICO-CULTURAL PARA BRASÍLIA

Aluna: Maria Edna de Matos Moura

Orientadora: Prof^a. Dra. Wilma Araújo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do certificado de especialista em Gestão de Negócios em Turismo

Brasília (DF), abril de 2005.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização Gestão de Negócios em Turismo

**CONCEPÇÃO DE UM COMPLEXO
GASTRONÔMICO-CULTURAL PARA BRASÍLIA**

Maria Edna de Matos Moura

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Wilma Araújo
(Orientadora)

Prof. Domingos Spezia
(Membro)

Brasília – DF, março de 2005.

MOURA, Maria Edna de Matos

**CONCEPÇÃO DE UM COMPLEXO
GASTRONÔMICO-CULTURAL PARA BRASÍLIA**

Maria Edna de Matos Moura - Brasília UnB/CET, 2005. 63p.

Monografia – (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo.

Área de concentração: Turismo

Orientadora: Wilma Araújo

1. Gastronomia. 2. Empreendimentos. 3. Turismo

A meus pais e irmãos pela amizade mais pura. Aos filhos Bertrand e Bernard, pelo carinho, renúncia, paciência e sabedoria que me emprestam, amigos de todas as horas e sem eles nenhuma busca teria sentido. À professora e Dra. Wilma, minha diletíssima orientadora que me transmitiu confiança e significativo conhecimento para produzir este trabalho. A minha amiga arquiteta, Circe Milano, que colaborou grandemente dando parte de seus esforços e conhecimentos com a elaboração do pré-projeto arquitetônico que muito agradeceu este trabalho.

Produzir uma monografia é um ato individual mas se não houvesse o apoio das pessoas que fazem parte da nossa convivência, seria muito difícil encontrar ambiente para proceder uma pesquisa. Por isso pode-se dizer que elaborar uma monografia é também um trabalho coletivo.

Portanto, ao concluir esse trabalho, quero deixar registrados os meus sinceros agradecimentos ao prefeito Confúcio Moura, ao corpo docente do curso GNT/UnB, aos colegas de trabalho, aos amigos, aos funcionários do CET/UnB e a Deus que me conduziu nos momentos de fragilidade.

A todos o meu reconhecimento e gratidão.

Resumo

Esse trabalho se refere à concepção de um Complexo Gastronômico e Cultural para Brasília que encampe um leque de aspectos de natureza tecnológica, interativa, arquitetônica, além de regulamentos para a formação de uma marca que possa se tornar um produto turístico conhecido nacional e internacionalmente. Pesquisou-se a formação da gastronomia internacional e sua influência na gastronomia regional brasileira. Analisou-se o comportamento alimentar do brasileiro, sua cultura e como a gastronomia se impõe no mercado turístico. Os resultados apontam a importância da construção em Brasília, por ser a capital do país, de um Complexo Gastronômico Cultural que represente com fidelidade o mosaico da gastronomia e da cultura brasileira. Essa iniciativa além de revigorar a preservação dos traços culturais também propicia o desenvolvimento da atividade turística.

Palavras chave 1. Gastronomia 2. Empreendimentos 3. Turismo

Abstract

That work proposes the conception of a Gastronomical and Cultural Compound to Brasilia that annuls a fan of aspects of technological nature interactive, architectural, besides regulations for the formation of mark that can a known tourist product national and internationally. We researched if the formation of international gastronomy and his influences in the brazilian regional gastronomy The alimentary behavior of brazilian, his culture was analyzed and as the gastronomy it is imposed at the tourist market . The result point the importance of the construction in Brasília for being the capital of the country,a Cultural Gastronomical Compound that acts with fidelity the mosaic of the gastronomy and of the brazilian culture .That initiative besides reinvigorating the preservation of the cultural lines ,also propitiates the development of tourist activity.

key-words: 1. gastronomy, 2.tourism, 3. enterprises

Sumário

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	
1.1 A HISTÓRIA DA GASTRONOMIA	4
1.1.1 Empreendimentos gastronômicos	6
1.1.2 Quando surgiram	7
1.1.3 Evolução	8
1.2 TIPOS DE EMPREENDIMENTOS	10
1.2.1 Por que estão em ascensão	12
1.3 TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO	13
1.4 A GASTRONOMIA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL	15
1.5 A GASTRONOMIA COMO ATIVIDADE TURÍSTICA	17
CAPÍTULO II	
2.1 IDENTIDADE GASTRONÔMICA NO BRASIL	19
2.1.1 Região Norte	20
2.1.2 Região Sul	21
2.1.3 Região Nordeste	22
2.1.4 Região Sudeste	23
2.1.5 Região Centro-Oeste	24
CAPÍTULO III	
3.1 O PÚBLICO BRASILENSE E O COMPORTAMENTO DO TURISTA	27
CAPÍTULO IV	
4.1 CONCEPÇÃO DO COMPLEXO GASTRONÔMICO-CULTURAL,	28
4.1.1 Caracterização do arranjo físico do ambiente	28
4.1.2 Processos de interação e entretenimento	30
4.1.3 Critérios indispensáveis para a tematização das unidades do Complexo Gastronômico-Cultural	30
4.1.4 Inovações de comunicação, utilizando-se da Tecnologia da Informação	31
4.2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DO COMPLEXO	34
4.2.1 Organograma	34

4.2.2 Compras	35
4.2.3 Almojarifado	36
4.2.4 Finanças	37
4.2.5 Serviços	37
4.2.6 Cardápio	37
4.2.7 Planejamento e montagem dos restaurantes	38
4.2.8 Marketing: utilizando os 4 Ps	39
4.2.9 Marketing e vendas - Ações Estratégicas	41
4.2.10 Sistema de controle	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	50
ANEXOS	53

INTRODUÇÃO

Brasília, apesar de ser patrimônio histórico da humanidade é, para muitos, apenas uma cidade cujos espaços foram idealizados voltados somente aos atos da administração pública com pouca exploração para a atividade turística. Portanto, para se fomentar o turismo em Brasília faz-se necessário quebrar a imagem de cidade fria, sem esquinas e aconchego. Urge valorizar sua originalidade na arquitetura, aliada aos conceitos de modernidade, criando espaços culturais acolhedores que promovam intercâmbio e interação entre as pessoas.

Brasília é considerada o terceiro centro gastronômico do País, segundo pesquisa do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e similares de Brasília - SINDHOBAR (2003/2004). No entanto, ainda não possui um espaço que represente a diversidade gastronômica regional e promova a integração cultural dos Estados brasileiros.

Sabe-se que a demanda do consumidor por espaços de lazer cresce a cada dia e os empreendimentos tendem a combinar arrojados ambientes arquitetônicos com amplos espaços para passeio e uma diversificada oferta que inclui compras, entretenimento e gastronomia.

O ritmo de vida dos brasilienses determina uma necessidade específica em relação ao uso de restaurantes, dada às características ocupacionais daqueles que aqui habitam e dos que fazem turismo. A gastronomia é um produto potencial que pode atrair uma demanda específica aos sítios de interesse turístico, onde, associado com outras expressões patrimoniais, poderá oferecer ao visitante uma amostra das raízes e da evolução da identidade cultural da localidade.

É política do governo brasileiro, por meio do Ministério do Turismo e de parlamentares, buscar motivação para estimular o consumo de produtos turísticos com identidade nacional, a fim de que possam atrair turistas nacionais e estrangeiros e conseqüentemente elevar o fluxo econômico para gerar renda e diminuir o desemprego.

A alimentação é o aspecto mais marcante das preferências culturais e sua orientação é definida no âmbito familiar. A literatura relata que o gosto é moldado culturalmente e socialmente controlado. O período de aprendizado antes da integração do homem às estruturas sociais compreende a formação do gosto e dos hábitos alimentares, de forma que os pratos mais apreciados são da região onde que se cresceu. Logo, a exaltação de alguns pratos da culinária materna pode durar a vida inteira e sua degustação gera, às vezes, associações surpreendentes.

A literatura também relata que quanto mais um produto corresponde às expectativas de valores do consumidor, maior será sua aceitação. Na ótica mercadológica, os produtos são comprados pelas vantagens que proporcionam além de suas propriedades intrínsecas. Esse modelo permite prever as preferências dos consumidores em matéria de restaurantes ou até mesmo pelos pratos consumidos.

O objetivo geral desse trabalho é apresentar o anteprojeto de um Complexo Gastronômico-Cultural para Brasília, mostrando as características peculiares da culinária regional brasileira para que seja um produto turístico conhecido nacional e internacionalmente.

Especificamente, o presente estudo se propõe a caracterizar o arranjo físico do estabelecimento; definir a logística do ambiente (arquitetura e design); descrever os processos de interação e entretenimento; estabelecer critérios indispensáveis para a tematização das unidades do complexo e apresentar inovações de comunicação, utilizando-se da Tecnologia da Informação.

Para desenvolver o anteprojeto do Complexo Gastronômico-Cultural foi aplicada a metodologia de pesquisa exploratória com consultas bibliográficas em livros, revistas, artigos, jornais e entrevistas. A participação da arquiteta Circe Milano, na elaboração do anteprojeto arquitetônico, ilustrou o conteúdo descritivo da área física do empreendimento proposto. Pesquisas com representantes do SINDOBAR e em web sites, também foram realizadas.

A pesquisa bibliográfica revelou a história da gastronomia, sua evolução, a cultura alimentar das pessoas, o comportamento do consumidor ao optar por um determinado produto alimentício, o comportamento psicológico, o porquê da manutenção dos hábitos alimentares; quando começa o gosto por determinado

alimento, quanto dura, como a gastronomia pode influenciar no convívio social, a importância de preservar os costumes alimentares.

A monografia foi estruturada em 4 capítulos. No primeiro são apresentados os conceitos sobre gastronomia, empreendimentos gastronômicos, evolução do mercado, tendências, assim como a gastronomia como atividade turística, incrementando a economia local. O segundo capítulo trata da gastronomia brasileira, sua formação e influências. O terceiro discute a situação do comportamento do público brasiliense e do turista. O quarto trata da concepção do projeto e do organograma da administração e fluxograma das atividades inerentes ao funcionamento do estabelecimento.

CAPÍTULO I

1.1 A HISTÓRIA DA GASTRONOMIA

A gastronomia, segundo Holanda (1996, p.839), “é a arte de cozinhar de maneira que se proporcione o maior prazer a quem come.”

Refere-se à arte de combinar ingredientes e alimentos originando pratos elaborados que valorizam os sabores e a estética.

A gastronomia é um tema de grande importância desde a Antigüidade. Sua descoberta pelos gregos aconteceu por volta de 384-322 a.C. e, atualmente, assume destaque à medida que se estuda a função dos alimentos como base nutricional e como representação dos valores culturais e sociais.

A origem etimológica do vocábulo “gastronomia vem do grego *gaster* (ventre-estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *ia*, que forma o substantivo e significa o estudo e observância das leis do estômago” (FRANCO, 2001, p. 35)

Arthenaeus, que escreveu *Hedypatheia* – tratado dos prazeres, também denominado gastronomia, compilou de vários autores observações acerca de comportamentos do homem sobre a arte da mesa. Da mesma forma, os gregos se preocupavam com os desequilíbrios do organismo, importando-se com a utilização dos alimentos na prevenção de doenças e na manutenção da saúde e da estética do corpo.

[...] Hipócrates, em nome da higiene, e Sócrates, em nome da moral, se opunham aos excessos à mesa. Os banquetes de muitas horas de duração só se realizaram na Ática depois que Alexandre e os macedônios estenderam sua hegemonia sobre toda a Grécia, no século IV a.C. Mas, ao afirmar que a sobriedade grega contrastava com a extravagância romana, corre-se o risco de simplificar demasiadamente a comparação. Ambas as culturas, que evoluíram a partir de hábitos e dietas simples, desenvolveram, nos períodos de ascensão, costumes semelhantes no que concerne à mesa e a hospitalidade. (FRANCO, 2001, p. 39)

A Gastronomia traduz uma arte que se consolida através dos tempos. Mesmo com o uso de técnicas rudimentares, nota-se um apreço especial do homem ao preparar e consumir os alimentos. É possível que a combinação entre o prazer e a nutrição propiciasse o valor às refeições iniciando, desta

maneira, a interrupção do trabalho para reunir a família em torno da mesa para um momento de satisfação coletiva. Assim, a apresentação dos alimentos ganhou espaço na vida cultural das pessoas, marcando as diferenças entre regiões.

A apreciação dos pratos evolui à proporção que a interpretação dos sentidos se torna mais apurada. Essa evolução propicia o desenvolvimento de técnicas mais elaboradas e contribui para o surgimento de novas receitas e elaboração de pratos com diferentes ingredientes – frutas, legumes carnes e derivados.

Inicialmente a alimentação era feita à base de raízes, folhas e carnes cruas. Com o tempo, o homem descobriu na caça mais uma opção alimentar e percebeu que cozendo os alimentos poderia dar-lhes um sabor mais apurado e maior facilidade de mastigação. Não seria errado dizer que o fogo foi a maior descoberta para a gastronomia, seguida do uso do sal.

[...] cozinhando, o homem descobriu que podia restaurar o calor natural da caça, acrescentar-lhes sabores e odores, ao contrário do frio, que os sintetiza ou anula. Percebeu ainda que a cocção retardava a decomposição dos alimentos, prolongando o seu tempo de vida útil. Identificava-se assim a primeira técnica de conservação dos alimentos. (FRANCO, 2001, p. 9)

A partir de então, o fogo se constitui no combustível para a elaboração dos mais saborosos pratos da culinária. O fogo é ainda elemento de muitos significados, utilizado para decoração de mesas para servir refeições. Pode ainda criar ambientes aconchegantes, belos e harmoniosos e, em algumas solenidades, significar purificação.

Os anos passam e aos costumes alimentares vão se acrescentando significados cada vez mais ricos e relevantes. As louças e utensílios culinários abrem espaços para abrigarem pratos mais elaborados com molhos ou caldos e ganham design para melhorar sua apresentação. Suas funções variam desde as mais simples até as mais sofisticadas porcelanas e metais, que proporcionam às reuniões status diferenciado na arte de receber e demonstrar poder e apreço ao convidado.

Essa evolução exemplifica a diferença entre a alimentação consciente do homem em relação aos animais irracionais, que se servem do alimento

apenas como meio de saciar a sua fome para a sobrevivência, sem nenhum juízo de valor ou cuidado estético.

A gastronomia ganha notoriedade à medida que conhecimentos científicos vão sendo transmitidos por meio de estudos profissionalizantes. Os cursos de gastronomia capacitam os profissionais para o exercício das várias etapas de produção que compreendem desde o reconhecimento de avançadas técnicas para o preparo de alimentos, até a valorização dos conhecimentos inerentes aos valores culturais, de modo a não permitir a perda dessas características que compõem a identidade de uma região, traduzidas na preparação de um prato típico.

1.1.1 Empreendimentos gastronômicos

Empreendimentos gastronômicos são estabelecimentos comerciais e industriais que têm como base oferecer serviços de alimentação. O sucesso desse segmento começa por um bom planejamento das instalações.

Sobre o planejamento, Fonseca (2000, p.139), afirma que “a gerência em qualquer empresa pode ser definida como o elemento em um empreendimento que planeja, organiza, define a equipe e controla as etapas do processo para que o objetivo seja alcançado.”

Nesse tipo de empreendimento todo o trabalho está focado no ambiente cozinha e sua importância tem sido cada vez mais compreendida tanto pelos clientes quanto por empreendedores que pretendem montar negócios nesse setor.

O projeto de uma cozinha deve se distinguir pelos padrões legais de funcionamento, pela conformidade com as regras de higiene, funcionalidade e operacionalização, bem como pelos critérios de segurança, de ventilação, seleção de matérias primas e ingredientes em função da proposta do serviço. Importante também é a escolha dos elementos condizentes com a atividade, por exemplo: piso antiderrapante, revestimento e cor das paredes, utensílios de fácil manuseio e esterilização, equipamentos para cozinha industrial, espaço com trânsito adequado para facilitar a agilidade da equipe de trabalho e boa ventilação.

Além das condições físicas o sucesso do empreendimento também está condicionado ao nível de conhecimento e orientação por parte do proprietário e da gerência, sem contar a profissionalização dos funcionários para executarem suas tarefas e promover bom atendimento.

Sabe-se que boa parte dos funcionários do setor de turismo é de origem simples, sem elevado grau de instrução e, não tem uma boa formação profissional, contudo essas pessoas podem ser introduzidas no mercado do turismo através de cursos de formação e reciclagem de curta duração. O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial-SENAC tem programas de profissionalização para atender tal necessidade.

Quanto aos estilos dos estabelecimentos, a variação abarca desde os que oferecem descontração, rusticidade e cozinha regional aos mais sofisticados, ora na decoração e instalações, ora na elaboração do cardápio de comidas internacionais, dispondo de caprichosos e ornamentais pratos, todos convidativos para o prazer da boa mesa.

1.1.2 Quando surgiram

Os eventos gastronômicos, inicialmente, aconteciam nas residências de nobres em forma de suntuosos e fartos banquetes e eram preparados pela criadagem. Os convidados compareciam acompanhados de seus escravos que permaneciam ao lado do seu senhor para dar-lhes algum suporte durante a refeição, que durava algumas horas.

Anteriormente, aos restaurantes, havia os albergues-taverna que preparavam as refeições e as vendiam a particulares. Depois surgiram as casas de cafés com instalações simplificadas, que se limitavam a servir somente o café. Com o passar do tempo, expandiram seus serviços e introduziram as refeições rápidas.

[...] em Paris, no Quai de la Tournelle, havia sido fundado em 1582 um albergue-taverna de alto nível chamado La Tour d'Argent. Muitos historiadores atribuem a ele a honra de ter sido o primeiro restaurante a existir. No entanto, em seus primeiros tempos, não era mais do que uma taverna com o esquema tradicional de oferecer o menu da table d'hôte. Hoje, no mesmo local, La Tour d'Argent, sob o comando de Terrail é um dos mais famosos restaurantes do mundo. (FRANCO, 2001, p.195)

No período Bizantino, fase áurea para muitos comerciantes, iniciou-se a comercialização de produtos de especiarias, que enriqueceram a confecção de muitos pratos, tornando esse mercado muito vantajoso.

Em 1765, o francês Boulanger servia em seu estabelecimento sopas quentes divulgadas como restauradoras. Dessa palavra surge o termo restaurante que passa a referir-se ao comércio que conhecemos hoje, diferenciando-se dos cabarés e das tavernas comuns que não apresentavam cuidadosa higiene e administração.

[...] foi a partir de 1920 que os restaurantes tornaram-se menos sofisticados e mais parecidos com os de hoje. Deixam de ser um luxo e passam a suprir às necessidades daqueles que moram em subúrbios e precisam se alimentar próximo ao trabalho. O autor afirmou ainda que, nessa mesma época, surgiram os restaurantes étnicos, fruto das migrações, principalmente de italianos, portugueses e espanhóis que se estabeleceram no Brasil, nos Estados Unidos e em países da Europa. Nos anos 30, numa cidade cosmopolita como Paris, já era possível encontrar restaurantes gregos, indochineses, escandinavos, chineses, indianos, entre outros. (RODRIGUES, 2004)

1.1.3 Evolução

O Turismo é um setor da economia que está em franca evolução em vários países e, por isso, surge como boa opção empreendedora em localidades que manifestam vocação turística. A expansão de sítios turísticos por incentivo de implantação de infra-estrutura, da iniciativa pública e privada, tem favorecido o surgimento de projetos que culminam em benefícios sociais e desenvolvimento regional.

O fomento de cadeias produtivas, uma tendência inovadora de países onde ocorreu grande profissionalização do turismo, tem estimulado significativamente o crescimento dessa atividade no Brasil.

Empreendedores, de regiões que estão despontando como pujança comercial, aproveitam as belezas naturais para desenvolver iniciativas econômicas que provoquem atrações de visitação e possibilidades de negócios entre as comunidades locais. Um dos aspectos positivos das potencialidades da natureza em proximidade de regiões metropolitanas é a facilidade do abastecimento e da manutenção dos serviços turísticos.

Tantos outros recursos locais como artesanato, pequenas oficinas de produtos regionais e aproveitamento da mão-de-obra, também podem ser explorados como fonte de interesse mercantilista, culminando em sustentabilidade para os vários atores sociais, trazendo benefícios recíprocos entre empreendedores, moradores e turistas.

No Brasil, uma grande maioria dos estabelecimentos turísticos é de empresários estrangeiros que têm disponibilidade de capital e tradição nessa atividade. Empreendedores especializados identificam em nosso país grandes oportunidades de negócios em razão de nossa riqueza cultural e das imensas belezas naturais. Contudo, há muito a ser explorado, pois a grande maioria dos empreendimentos turísticos continua sendo de empresas de médio e pequeno porte.

O profissional que atua no segmento turístico em nosso País deixa muito a desejar. Apesar do aumento de escolas especializadas, o setor ainda carece de profissionais capacitados nas áreas de gestão. Esses profissionais poderiam minimizar os desacertos administrativos que impedem o crescimento. Fato é que, a maioria dos empreendimentos é dirigida por estruturas familiares que, muitas vezes, mostram-se despreparadas à administração eficiente de seus negócios.

[...] no mercado altamente competitivo do turismo, o fator “qualidade” é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser portanto a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado. A qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto que é intangível, tal qual a oferta, embora mensurável. Isso fica bem patente nos setores de hotelaria e de alimentação como pontos terminais da oferta, em que o contato com o consumidor é imediato. Assim com a qualidade se manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade relativa só poderá ser expressa em termos de satisfação real dos consumidores. É essa satisfação que imprimirá a imagem símbolo do produto, serviços turísticos no mercado também conhecida como taxa de fidelidade. (BENI, 1998, p.151)

Portanto é importante que os proprietários de estabelecimentos turísticos recorram aos profissionais qualificados, reconhecendo-os como grande potencial inovador. Abandonar o amadorismo é condição *sine qua nom* para o progresso do turismo.

Eventos importantes têm acontecido no Brasil com a finalidade de integrar empreendedores e profissionais que necessitam de conhecimento para

desenvolver seus projetos. Como exemplo à 1ª EXPOTUR 2004, realizada pelas faculdades European, Bueno & Camargo e Departamento de Turismo Município de Cotia.

Esses eventos devem servir de modelo para outras regiões que desejam enfatizar suas potencialidades e discutir novas aberturas para o mercado.

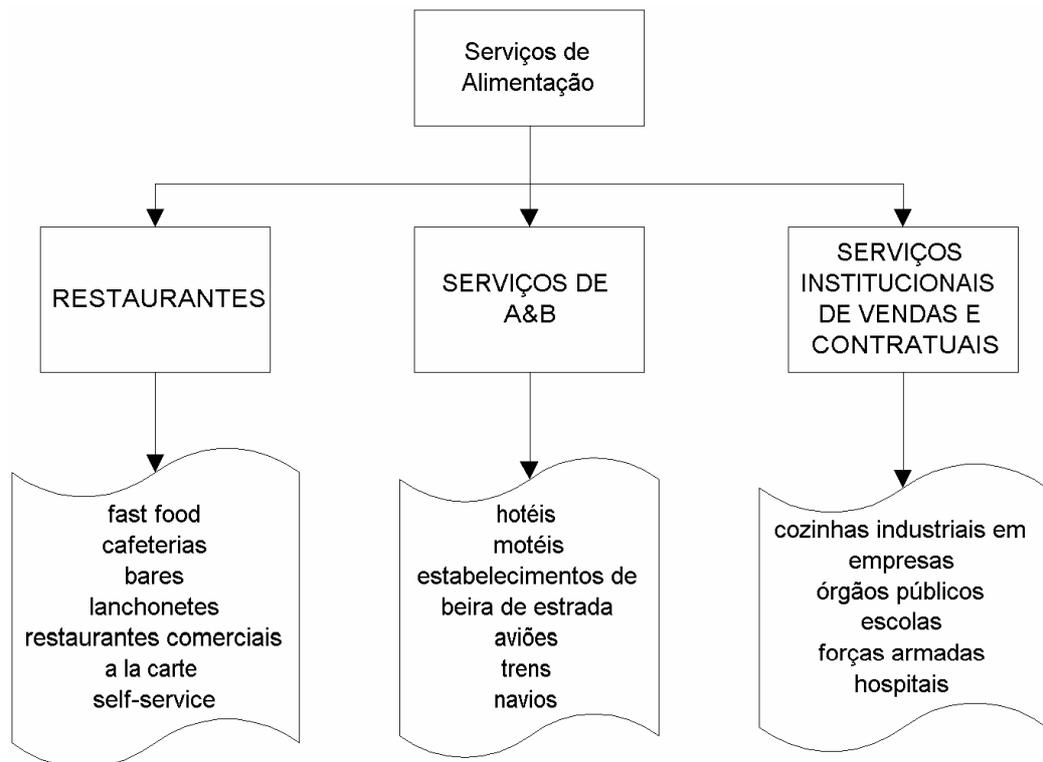
Aliados a esses esforços citam exemplos de cursos de formação para profissionais, notadamente de pós-graduação em universidades que preocupam com as necessidades de bom desempenho do setor. Em Brasília o Centro de Excelência em Turismo da UNB vem ministrando continuamente cursos de especialização em Gestão e Marketing de Turismo, Gestão de Negócios em Turismo, Gestão de Alimentação e Hotelaria entre outros. Outro exemplo é a Faculdade METROCAMP com o curso de Gestão de Empreendimentos Turísticos que tem como objetivos:

- ampliar e aprofundar o conhecimento sobre empreendimentos turísticos na esfera nacional e internacional;
- aperfeiçoar a capacidade de gestão de empreendimentos turísticos;
- desenvolver a habilidade de utilizar diferentes estratégias e técnicas de gestão na condução dos negócios turísticos;
- instrumentalizar os estudantes para a gestão financeira e marketing do turismo e hotelaria;
- desenvolver habilidades de análise e elaboração de planos de negócios. (METROCAMP, 2005)

1.2 TIPOS DE EMPREENDIMENTOS

Segundo Araújo, Peretti e Spezia (2003), o segmento que engloba os restaurantes é chamado de serviços de alimentação ou *food service* e inclui ainda os serviços de Alimentos e Bebidas – A&B e os serviços institucionais de vendas e contratuais. Estão, entre os restaurantes, as unidades de *fast food*, cafeterias, bares, lanchonetes e restaurantes comerciais, *a lá cadete* e *silfo cerzisse* (Figura 1).

Figura 1 – Tipos de serviços de alimentação.



Nos Estados Unidos, a importância dos serviços de A&B para a hospitalidade pode ser evidenciada pelos dados da *National Restaurant Association*, que estimou as vendas do setor para o ano de 1998 em aproximadamente US\$ 336 bilhões. Atualmente, o segmento emprega mais de 9 milhões de pessoas. A projeção para 2005 é de 11 milhões de empregos, gerando o maior número de novos empregos na indústria.

Os viajantes contribuem com US\$ 112 bilhões em vendas para o serviço de alimentação a cada ano. Excetuando-se os custos com transportes, viajantes e visitantes estrangeiros gastam mais com comida e são responsáveis por cerca de um terço das vendas totais do setor (GOELDNER et. al., 2002).

O mercado de serviços de alimentação no Brasil fornece cerca de 15 bilhões de refeições anualmente e, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, movimentou, no ano de 2002, cerca de R\$33 bilhões, além de gerar aproximadamente 7 milhões de empregos diretos e envolver cerca de 1 milhão de estabelecimentos (ABIA, 2002)

Com a implantação de políticas regionais de fomento para o turismo, espera-se que o setor possa alcançar maior expansão daqui para frente. Na verdade, o turismo teve sensível crescimento no início da década de 1990 e hoje, os dados estatísticos demonstram sensível progresso do setor.

Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE reportadas pela jornalista Brasil,

[...] em comparação com novembro de 2003 em 13 dos 14 locais pesquisados houve contratação de mais pessoas do que as que foram demitidas. O destaque ficou para São Paulo, que apresentou elevação em 11 setores, entre eles alimentos e bebidas com crescimento de 12,4%. Nas regiões Norte e Centro-Oeste o maior impacto foi no setor de alimentos e bebidas com crescimento de 13,8%, o mais forte entre os 12 setores que registraram o maior número de pessoas ocupadas. (BRASIL, 2005)

A gastronomia é um relevante produto turístico porque desperta no viajante o interesse pela cultura local expressada na alimentação. Muitos Estados já perceberam esta tendência e estão investindo no seu potencial gastronômico com o objetivo de conquistar novas oportunidades de trabalho.

Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte e Rio de Janeiro são alguns dos exemplos de cidades que estão investindo na gastronomia como atração turística.

1.2.1 Por que estão em ascensão

A ascensão do mercado da gastronomia é indiscutível. O *modus vivendis* das pessoas nos dias atuais sugere práticas sociais cada vez mais adaptáveis. Se no passado o ato da partilha das carnes gerou a alimentação em grupo, atualmente as motivações para encontrar-se à mesa continuam sendo bem justificadas, ora pelo desejo de estabelecer e fortalecer relações, ora por ser uma oportunidade para discutir questões políticas e econômicas.

[...] o prazer da mesa é a sensação refletida que nasce de diversas circunstâncias de fatos, lugares, coisas e personagens que acompanham a refeição. O prazer da mesa, próprio da espécie humana, supõe cuidados preliminares com o preparo da refeição, com a escolha do local e a reunião dos convidados. O autor segue afirmando que o prazer da mesa não comporta arrebatamentos, nem êxtases, nem transportes, mas ganha em duração o que perde em intensidade, e se distingue, sobretudo, pelo privilégio particular de nos inclinar a todos os outros prazeres, ou, pelo menos, de nos consolar por sua perda. (SAVARIN, 1995, p. 170 e 171)

A degustação dos alimentos, desde sua origem, faz associação da saciedade ao ato de comunicar-se, por isso, ganha destacado espaço ao ser valorizada enquanto função social. Também exerce papel aglutinador entre as famílias, à medida que propicia ambiente favorável à transmissão de valores e preferências; fortalece laços de confiança e estabelece vínculo de amizade. Ademais, saborear os alimentos é também um exercício prazeroso para os sentidos. Conclui-se que cada vez mais a procura pela gastronomia se consolida.

Além do mais, o turista é um curioso por excelência e busca tudo que difere de sua cultura. Este é o seu maior prazer! Então porque não oferecê-lo as diferenças culturais registradas à mesa?

De acordo com matéria de Oliveira (2000) divulgada pelo site NutrineWS por ocasião do Fórum “Alimentação no 3.º milênio”, novos públicos estarão emergindo, dos quais dois grandes grupos deverão se destacar:

[...] a geração digital, com cerca de 80 milhões de novos consumidores com um poder de compra que pode chegar a US\$ 500 bilhões por ano; e os consumidores da 3.ª idade, que representarão quase 20% da população em 2.025, enquanto hoje representam cerca de 5% (OLIVEIRA, 2000)

O mercado Food service, ou de alimentação fora do lar, é um dos que mais cresce atualmente e que tem as melhores perspectivas no futuro próximo.

1.3. TENDÊNCIAS DE ALIMENTAÇÃO

Os hábitos alimentares são instrumentos vivos que marcam a história das civilizações. Em cada época, os alimentos refletem comportamentos da sociedade de acordo com o pensamento político, social e avanços científicos.

De acordo com referência do site gastronomia oninet,

[...] no século XIX, Nicolas Appert, pasteleiro francês, ganhou um prêmio de 12 mil francos oferecidos pela descoberta de um método prático de preservar alimentos usando recipientes de vidro com rolha. A idéia da lata foi introduzida mais tarde por um comerciante londrino, Peter Durand. A patente foi vendida a uma empresa que, reconhecendo as vantagens do método revolucionário para preservar os alimentos, não tardou a industrializar o processo. As lojas começaram a ter alimentos enlatados em 1830 (GASTRONOMIA ONINET, 2005)

Nessa seqüência de descobertas nasce o alimento elaborado por métodos em série que iria a curto espaço de tempo se espalhar para outros países.

Foi no século XX, após a segunda guerra mundial que começou a aparecer à marca do homem em restaurar o tempo e fazer na gastronomia a primeira introdução de hábitos que certamente influenciaria o resto do mundo. Surge nos Estados Unidos, o Império dos Fast Food.

De acordo com artigo disponível no site gastronomia o estudioso Schlosser, depois de prolongada investigação, revela-nos no livro “O Império do fast food, acerca dos hábitos alimentares dos americanos”.

[...] sedutora e alarmante, a história do fast food é também a história da América do pós-guerra, disseminando as primeiras sementes da homogeneização da nossa sociedade, acelerando a criação das zonas comerciais, a epidemia da obesidade. Servindo-se de uma argumentação poderosa, o autor expõe os fatos em tom de reportagem, destruindo mitos e apontando criticamente a globalização. Schlosser explica ainda a urbanização da Califórnia, onde nasceu o império do fast food pelo corredor industrial de New Jersey, onde se construiu uma especializada cadeia produtiva, passando pelas fábricas de tratamento de carne até as misturadoras de aromatizantes do fast food. Em seu livro, o autor analisa como a alteração drástica na produção de alimentos força as alterações culturais, como são atraídos os consumidores mais jovens e como é feita uma exploração institucionalizada de grupos minoritários e mais susceptíveis.(GASTRONOMIA ONINET, 2005)

Em oposição à cultura de globalização do fast food surgiu o movimento denominado Slow Food cujo fim é resguardar o patrimônio gastronômico. Essa organização internacional presidida por Carlo Petrini foi fundada em 1986. Através de múltiplas iniciativas, este movimento internacional promove a cultura gastronômica; desenvolve a educação do paladar; conserva a biodiversidade agrícola e protege os pratos tradicionais em vias de extinção e preserva os hábitos de uma refeição sem pressa.

Informações coletadas no site gastronomia nos informa ainda que esse movimento começou na região da Toscana, Itália, expandiu através de outros grupos internacionais por representantes italianos, espanhóis, ingleses e alemães.

O movimento gastronômico slow food, cuja filosofia é lutar contra o império do fast food, escolheu o caracol como símbolo para essa bandeira. O presidente do movimento, Carlo Petrini, diz:

[...] escolhemos um caracol como logotipo porque ele significa lentidão, que nós consideramos quase como uma espécie de medicina homeopática. Os objetivos do caracol, o símbolo afixado nos restaurantes, hotéis e lojas que vendem produtos locais, graças ao trabalho de alguns filósofos da comida lenta, são os de redescobrir os sabores das tradições alimentares locais; oferecer informações de mercado; defender o ambiente natural contra as agressões da agricultura química e lutar contra o genocídio das espécies vegetais e animais. (GASTRONOMIA ONINET, 2005).

1.4 A GASTRONOMIA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL

Por identificar hábitos regionais, a cozinha tradicional e regional deve ser preservada por se constituir patrimônio intangível dos povos, apesar da globalização, que contribui para um processo de padronização das culturas.

[...] ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe confere caráter diferenciador. O interesse do turismo pela gastronomia permite o resgate de antigas tradições, prestes a desaparecer. Essa situação implicou na tendência de se revalorizar o patrimônio gastronômico regional, um dos pilares sobre o qual deve-se fundamentar também o desenvolvimento cultural. (SCHLUTER, 2003, p. 11 e 12)

Não se pode negar que a gastronomia de um povo representa suas tradições culturais e guarda em suas receitas valioso patrimônio que deve ser preservado como qualquer obra de arte ou monumento.

Cozinhar é um ato cultural e toda nação ou região tem uma marca que identifica sua cultura culinária.

[...] um prato nacional é uma composição culinária rebelde à escrita dos manuais, de característica inconfundível, incapaz de se exprimir em quantidade de ingredientes, frações de tempo, e ação rápida ou lenta do frio, do calor, da água, do gelo, do uso da peneira, do passador, da faca ou da colher. Transmite-se por tradição: os estrangeiros não sabem confeccioná-lo, mesmo naturalizados: tendo chegado até nós por processos lentos, a contraprovas de bilhões de experimentadores, sucessivamente interessados em o fixar em sua forma irrepreensível, resulta ser ele sempre uma coisa eminentemente sávida e sabida. Isto o distingue dos pratos "compostos", quero dizer, daquelas mixórdias de comestíveis e temperos, doseados a poder da balança, exclusivamente científicas, nada intuitivas e meramente inventadas, com que os cozinheiros literários enchem páginas dos seus tratados de cozinha. O prato nacional é, como o romanceiro nacional, um produto do gênio coletivo: ninguém o inventou e inventaram-no todos: vem-se ao mundo chorando por ele, e quando se deixa a pátria, lá longe, antes de pai e mãe, é a primeira coisa que lembra. (CASCUDO 2004, p. 885)

Por outro lado não se trata aqui de não entender o panorama econômico pelo qual passa o mundo globalizado.

[...] quem trabalha com turismo não pode ser etnocentrista ou pregar um nacionalismo excludente. O turismo é um campo no qual a diversidade cultural e a abertura às novas experiências fazem parte do cotidiano. Na realidade, há espaço para a cultura nacional e importada em qualquer sociedade organizada e avançada. Não se pode isolar um país ou uma região no momento em que a internacionalização da economia e da cultura acontece em vários pontos do planeta. (TRIGO, 1993, p. 74)

Para o bem da cultura e da própria economia do turismo, o que se pretende é preservar traços distintos dos costumes de um povo não permitindo que eles se dissolvam com a globalização com o prejuízo da marcas que tanto diferenciam uma cultura da outra.

O turismo preza pela conservação do patrimônio cultural até por respeito às pessoas que gostariam de conhecer outras experiências vividas em nações diferentes das suas. Pode-se dizer que a riqueza da boa mesa advém da curiosidade de se experimentar, degustar, provar, descobrir, agregar e sentir novos sabores.

Nesse sentido, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) tem dado valiosas contribuições técnicas para o desenvolvimento da marca de identidade dos produtos turísticos brasileiros.

Atualmente o SEBRAE desenvolve o projeto Cara do Brasil que tem como pressuposto agregar identidade cultural a produtos e serviços, uma estratégia utilizada em vários países (Itália, França, México, entre outros). Em linhas gerais, a síntese desse projeto consiste em:

- identificar os fazeres, saberes, costumes e tradições locais, visando à criação e diferenciação de destinos turísticos, com foco na
- hospitalidade, resgate da gastronomia, tematização de roteiros e equipamentos turísticos. Pesquisar e utilizar o tipo de matéria-prima, identificando-a enquanto específica do lugar;
- identificar a confluência simbólica dos produtos e serviços para produzir o design;
- explicitar o estilo da cultura de cada local ou território, representado nos produtos, serviços e espaços;
- buscar a inovação no mix de produtos a partir dos conteúdos simbólicos, formas de trabalho do lugar e modalidades de venda;

- articular o tradicional e o inovador nos métodos de trabalho, produzindo por meio da confluência de símbolos o design para produtos e embalagens, assim como as certificações de origem;
- considerar na construção de cada produto ou serviço a rastreabilidade ecológica e cultural, agregando o valor que ultrapasse o produto industrializado. (SEBRAE, 2005)

Segundo SEBRAE (2005), “o Brasil tem uma identidade cultural rica, muito estudada e comentada. No entanto, pouco se utiliza esta identidade para se fazer negócios, como estratégia de País.”

1.5 A GASTRONOMIA E A ATIVIDADE TURÍSTICA

Numa economia globalizada e competitiva o turismo tem se mostrado como importante vetor de desenvolvimento econômico e social. Desde às iniciativas domésticas e autônomas, como vendas de produtos específicos principalmente lanches rápidos, nas ruas ou em quiosques, às empresas de médio e grande porte têm se movimentado para descobrir na alimentação um nicho importante de sobrevivência e uma oportunidade de empreender.

Vários fatores contribuem para mudanças de hábitos como o crescimento demográfico, compromissos pessoais, a vida trepidante em metrópoles que tem originado na sociedade a necessidade de comer fora de casa. Essa incorporação de modelos de praticidade determina que as pessoas busquem maior comodidade para enfrentar as multitarefas rotineiras, criando situações favoráveis para sua alimentação.

O empreendedor deve estar atento às tendências do mercado para estabelecer estratégias ao desenvolvimento de seus produtos turísticos. O Brasil apresenta diversidade na cultura gastronômica, apesar desse aspecto ainda não ser fartamente reconhecido pelo mundo empresarial. O turista, em geral, está sempre em busca de informações novas e de conhecimento de outras culturas. Trabalhar com o mercado de comidas regionais pode ser bom segmento a explorar dada a demanda dos turistas e dos habitantes da localidade. Países como México, Itália, França que agregaram identidade cultural à gastronomia têm logrado êxito para o setor.

[...] no México, as propostas são variadas devido à combinação de produtos resultantes da variedade do clima e do solo do país, somados à miscigenação cultural entre civilizações originais e conquistadores espanhóis. As rotas com destaque pela riqueza cultural, étnica e culinária foram selecionadas por sua preservação de costumes, usos de utensílios e preservação dos hábitos de preparar os alimentos. (SCHLUTER, 2003, p.77).

A autora diz ainda que as rotas gastronômicas em cidades históricas mexicanas, declaradas Patrimônio da Humanidade pela UNESCO,

[...] foram projetadas a partir da criação de uma base de dados com todos os atrativos turísticos, culturais e gastronômicos utilizando-se da seguinte metodologia: preparação de um mapa onde se localizam os atrativos mais importantes; projetos de circuitos que combinem arte e gastronomia, assim como outros aspectos de interesse turístico; realização de visitas de campo para assegurar que os serviços oferecidos reúnam um mínimo de qualidade e que o tempo, estimado para as visitas seja correto; submissão das propostas a um painel de especialistas, composto por operadores de turismo e agentes de viagem das cidades onde se quer captar o fluxo turístico e para conhecer a opinião e nível de satisfação dos visitantes, utiliza-se pesquisa por questionários. (SCHLUTER , 2003)

CAPÍTULO II

2.1 IDENTIDADE GASTRONÔMICA NO BRASIL

O Brasil é apaixonante por sua gente, simplicidade e hospitalidade. De Norte a Sul, de Leste a Oeste, não faltará ao visitante emoção e oportunidade de conhecer as características das diferentes regiões nacionais. Tudo disponível à curiosidade insaciável daquele que busca em sua viagem a surpresa de conhecer o novo e o prazer de descobrir o belo.

A culinária brasileira é uma mesclagem originária de vários países em consonância com a cozinha indígena. Quando os colonizadores portugueses aqui chegaram somente encontraram a cozinha dos nativos, fortemente marcada pela presença da mandioca e de seus derivados e uma variedade de frutas tropicais que enchiam de imaginação os apreciadores da culinária. As pimentas, a pesca, a caça mais tarde iria se fundir com a cozinha africana que muito contribuiu para a formação do paladar brasileiro.

Segundo Cascudo, apud Trigo (2002, p.176), “com o início da colonização, as figuras da índia e da mameluca tornaram-se importantíssimas no parto de uma cozinha própria da *Terra Brasilis*.”

[...] ausência de um número expressivo de mulheres portuguesas deu a essas primeiras cozinheiras interculturais brasileiras a chance de incluir no cardápio do dia-a-dia os frutos e os bichos do lugar, que elas não conheciam e aproveitavam. A mandioca, o milho, os moqueados de peixe e carne, rústicos e substanciosos, foram sua contribuição inicial e valiosa. Mas as mulheres portuguesas vieram afinal e tomaram conta dos fogões e cozinhas, trazendo consigo a tradição dos ensopados e doces portugueses, mesclando-os ao que aqui encontraram (TRIGO, 2002, p. 176)

Com o tempo, novos sabores foram introduzidos à culinária nacional. Dos portugueses herdamos os azeites de oliva que se juntaram aos azeites de dendê. Das frutas derivaram as compotas. Hoje a nossa cozinha é formada por ingredientes não só de outros países, mas também da descoberta de tantas variedades encontradas pelo Brasil afora.

Da cultura indígena restam ainda muitas características. Algumas foram mantidas na sua forma original e outras adaptadas aos costumes dos colonizadores. Inicialmente, graças aos bandeirantes, houve o intercâmbio com a culinária portuguesa. Assim como o povo brasileiro, a miscigenação da

culinária aconteceu naturalmente, recebendo também influências do sabor africano, trazido pelos negros e depois pelos imigrantes europeus.

Naquela época as cozinhas funcionavam em casas simples e nas casas dos fazendeiros como verdadeiros experimentos. Utilizavam-se dos fogões de lenha e nas casas mais humildes o fogo era feito no chão.

2.1.1 Região Norte

As atividades turísticas podem incluir desde rotas litorâneas na região paraense até o turismo de aventura nas trilhas da mata densa, além da possibilidade de hospedagem em hotéis no interior da selva que proporcionam contato direto com a fauna e a flora locais.

Na culinária destacam-se os peixes. São mais de 1000 espécies de peixes fresquíssimos que habitam os mistérios do maior manancial de água doce do planeta e que chegam aos mercados para serem distribuídos para dentro e fora do País. Os mais apreciados são o tambaqui, o tucunaré, o surubim, o dourado e o pirarucu que é considerado o bacalhau brasileiro. O dourado, o surubim e o tucunaré são os mais nobres da espécie.

As formas mais triviais de preparo são: grelhados em churrasqueiras, assados em brasa envoltos em palha de bananeira, cozidos em caldeiradas ou ensopados. Os pratos trazem a herança indígena e são acompanhados de mandioca ou derivados, como o pato no tucupi, a maniçoba, o bolo de macaxeira.

São também muito apreciadas as carnes de tartarugas, que se tornaram raras pois, essa espécie está em extinção e, atualmente são proibidas para o consumo. Contudo, ainda são captadas clandestinamente. A culinária do Norte é a mais exótica e autêntica das cozinhas brasileiras.

A fartura de frutas exóticas, provenientes da Floresta Amazônica, é outro ponto alto da região: açaí, cupuaçu, abiu, araçá, bacaba, bacuri, banana-pacovã, biribá, cacau, castanha do Brasil, camu-camu, guaraná, pupunha, tucumã, etc

2.1.2 Região Sul

A região Sul é marcada pela pecuária. O tradicional churrasco do Rio Grande do Sul, que também é o prato mais saboreado no Paraná e Santa Catarina, tem a carne como elemento principal. O churrasco é ainda preparado de maneira primitiva, cumprindo em cada detalhe as regras que retratam as características gaúchas.

O churrasco como prato típico do gaúcho, de certa forma, representa a origem do homem primitivo um tanto corajoso e preparado para guerra, com hábitos mais práticos que não requeriam tanta elaboração no preparo do alimento, mas ao mesmo tempo que pudesse proporcionar-lhe força para executar os trabalhos que exigissem maior determinação. Foi daí que o churrasco temperado com sal e assado na brasa resultou em saborosas e tenras porções de carne. Porém, para que se obtenha um legítimo churrasco gaúcho é fundamental observar a tradição e seguir algumas orientações sugeridas por quem entende do assunto. Primeiramente, deve-se ter paciência. É como se tivesse à espreita de uma presa muito cobiçada e para alcançá-la fosse necessário esperar pacientemente a hora certa para o ataque. Assim é o ofício do churrasco.

O fogo deve ser aceso com uma certa antecedência, para poder queimar o carvão, eliminando a fumaça inicial que deixa cheiro e gosto ruim na carne. O ideal é colocar a carne com as brasas bem acesas e com aquela pequena camada de cinzas se formando. Regular a distância certa para não queimar a carne. O carinho em preparar um bom braseiro é fundamental para o sucesso do churrasco.

Deve-se preferivelmente, não optar pela carne da vaca, apesar de que, nem sempre o bom resultado de um churrasco dependa de carnes mais macias. O corte, também é primordial para manter a pele aderida nas carnes, protegendo-as do endurecimento e da alteração do sabor.

A rusticidade do alimento está bem relacionada com as lidas do campo, do trabalho com o gado, do cavalo encilhado, do laço, com o ambiente das campinas e dos rincões, com o fogo improvisado para o preparo do chimarrão nas pequenas pausas do ofício, com os temporais anunciados; com as botas e bombachas.

O churrasco é também uma das comidas regionais mais apreciadas em todo o território brasileiro.

2.1.3 Região Nordeste

O imenso litoral da região Nordeste oferece grandes especialidades culinárias. Suas particularidades têm atraído muitos turistas de todas as partes do mundo. A região tem possibilitado muitas oportunidades para conhecer a culinária apimentada, saborosa e caprichosamente preparada.

[...] entender o Nordeste pelas cores, cheiros, sensações, sons, gestos e principalmente pelos seus gostos, temperos, receitas e fazeres culinários é a melhor maneira para entender o povo e cultura das mais brasileiras do Brasil. (SENAC, 2001, p.13)

Na Bahia, a miscigenação étnica dá o tom nos sabores freqüentemente formados pela origem africana. Tudo parece ter cadência, desde a musicalidade dos tambores ao colorido quente e picante dos pratos preparados pelas habilidosas mãos das baianas.

No sertão nordestino, os pratos mais tradicionais são preparados à base de carne-de-sol, charque, macaxeira (mandioca, aipim) e batata-doce. No Rio Grande do Norte, a sopa de jerimum (abóbora-moranga) com leite, chamada de alambica, é uma das receitas mais requisitadas.

Há nomes bem singulares na nomenclatura gastronômica brasileira. Do Norte, o pato-no-tucupi, que não foge à regra dos padrões brasileiros ao utilizar a mandioca como seu suco exótico e transformá-lo numa receita típica e saborosíssima. O Ceará tem no baião-de-dois sua marca registrada ao lado do arroz cozido com feijão e toucinho. O Pernambuco tem o mata-fome, em forma de um pequeno bolo e a baba-de-moça, doce típico brasileiro, feito com leite de coco, ovos e açúcar.

2.1.4 Região Sudeste

A região Sudeste, onde concentra a maior população brasileira é também o maior centro gastronômico do país. Essa região tornou-se a colcha de retalhos da cultura brasileira por receber habitantes de todas as partes do país e do mundo.

São Paulo, a maior metrópole da América Latina, é um dos mais importantes centros gastronômicos do mundo. Pode-se encontrar um verdadeiro universo de sabores não só brasileiros como de outros países. Portanto, a culinária tanto paulista como a carioca é caracterizada justamente por não ter uma fisionomia típica e acata as cozinhas das mais diferentes regiões e nacionalidades.

Para chegar até os dias de hoje com toda essa pujança, seria interessante remontar a história e localizar no tempo a origem do paraíso gastronômico brasileiro. Mais uma vez os índios têm papel marcante na colonização e influência na forma alimentar no Brasil. Não fossem eles, os portugueses teriam tido maior dificuldade.

[...] os índios sabiam como penetrar na floresta. Como sinalizar as entradas: um galho partido aqui, uma árvore marcada ali. O índio se movimentava num mundo absolutamente conhecido por ele e no emaranhado de raízes podia reconhecer caminhos de até 300 léguas ou mais, completamente invisíveis para o paulista que buscava o interior; abria várias possibilidades de caminho e desta maneira nascia aos poucos a culinária caipira. O índio era o empregado doméstico e, por isso, o trabalho era feito a sua maneira. O fogão nasceu do chão entre três pedras dispostas. Aos seus cozidos vão acrescentando os paulistas, peixes moqueados, envoltos em folhas para serem assados; as caás secas no moquém, uma grelha de gravetos dispostos em jirau acima do fogo; a mandioca e a sua farinha das roças indígenas. (FERNANDES, 1998, p. 29)

Apesar da atipicidade da cozinha carioca é, precisamente no Rio de Janeiro, onde se encontra a maior das tradições brasileiras na gastronomia reconhecida nacional e internacionalmente: a feijoada, a base de carne suína e feijão.

A feijoada é o prato nacional, por excelência. Suas origens prestam-se às mais especulativas interpretações e costuma-se apresentá-la como expressão da fusão racial brasileira, um prato feito pelos negros com as partes menos nobres do porco e o feijão de origem americana num cozido de técnica européia. (CARNEIRO, 2004)

Com o passar do tempo esse prato foi sendo incorporado ao cardápio de todas as classes sociais e tornou-se o prato marca registrada do Brasil, sendo conhecido e apreciado de Norte a Sul e de Leste a Oeste do País. Tem como guarnição: couve, farinha de mandioca e laranja cortada. A feijoada pode ser acompanhada da famosa caipirinha, um coquetel feito com limão e aguardente.

[...] as Minas Gerais desenvolveram-se em vilas e cidades. O paulista com sua tropa de burros descobriu aí um novo incentivo subindo as serras em direção às Gerais para comercializar seus produtos. Com ele, avançaram os hábitos da culinária paulista que chegaram até Mato Grosso e Goiás. O mesmo aconteceu em direção ao Rio de Janeiro. Os tropeiros fizeram a osmose da culinária dessas regiões. No seu farnel estava sempre presente um virado, mistura de farinha de milho com galinha, ou feijão, ou milho, ou qualquer outra coisa que tivesse a mão. Era tão comum que farnel passou a ser sinônimo de virado. Era levado embrulhado num guardanapo onde a farinha e o frango guisado se misturavam ao molho formando um prato muito próximo do cuscuz. Talvez seja este o verdadeiro ancestral do mais conhecido dos pratos paulistas. (FERNANDES, 1998, p. 31)

Em Minas Gerais o feijão tropeiro, feito com o feijão mulatinho, é uma das maiores especialidades da cozinha mineira. Também faz parte do trivial da mesa mineira o angu, o lombo de porco, a lingüiça, a couve, o torresmo, a farinha de milho ou de mandioca, a carne seca e a galinha. Como em todo o território nacional, também impressionam a quantidade e a diversidade de frutas frescas, algumas exclusivas do Brasil.

[...] os mineiros são conhecidos pela sua mesa farta e variada. Faz cinco refeições ao dia, sendo três delas gastas com o café, sempre acompanhado de broas, pão com manteiga, bolos, roscas, pão de queijo, biscoitos, queijo fresco e a goiabada. Ainda sobre relatos do autor, no interior a rapadura substitui o açúcar para adoçar o café. Os adultos quase não tomam leite, que é famoso por sua qualidade e dá queijos sempre muito frescos. (SENAC, DN. 1988, p. 126)

2.1.5 Região Centro –Oeste

No Estado do Mato Grosso, a exuberância transcende a imaginação. A riqueza vai além da paisagem pantaneira dos campos alagados e manchados pela boiada; da riqueza dos rios, viveiros de peixes e jacarés que banham as vegetações; dos mistérios da mata, das lendas contadas pelos índios; da miscigenação do caboclo contador de estórias ou da variedade do mundo animal que habita seu território.

As características exóticas da região também se fazem presente na culinária. O peixe é a base da alimentação do pantaneiro.

[...] da pesca abundante, surgem os deliciosos pratos cozidos, ensopados, moqueados, fritos, assados, preparados de maneira

rápida e simples ou sofisticada, seguindo as novas tendências da cozinha nacional e internacional. Com a modernidade, outros ingredientes vão sendo acrescentados às receitas tradicionais como o creme de leite, os queijos, os temperos sofisticados, principalmente, nas cidades-pólo visando o atendimento do turismo. (SENAC, 2003, p.15)

Já o uso da carne deve-se à influência de missões espanholas que ao serem expulsas pelos portugueses deixaram aos índios centenas de cabeças de gado. Anteriormente, o mato grossense se alimentava do que a terra produzia.

[...] no início do séc. XX os salesianos introduzem o cultivo de uvas, cereais, café, mandioca, cana, hortaliças, vários tipos de feijão, algodão e baunilha. Embora a culinária do Mato Grosso não seja muito conhecida, o Estado também se distingue pelos seus sabores através da variedade e originalidade da sua culinária e frutas típicas. (SENAC, 2004, p.14)

É costume do mato-grossense, principalmente entre os peões ou nas calçadas, as pessoas se encontrarem para uma rodada de tereré, bebida a base de erva-mate servida com água fria e originária do guarani. Esta bebida é servida num caneco ou numa cuia confeccionada com o chifre de boi e segue o mesmo ritual do chimarrão gaúcho.

São destaques da culinária pantaneira: a piranha ensopada à moda pantaneira, a mojica de pintado, o peixe à urucum, o caldeirão de pintado, a piraputanga assada, a matrinxã assada na brasa, o frango cremoso com pequi, o frango com guariroba, a palga serrana, o jacaré ao molho de jabuticaba, o caldo de piranha, a paçoca pantaneira, o sarrabulho, testículos de boi, a cabeça assada, o carneiro cozido, a costela-de-sol e arroz com pequi, a sopa paraguaia, o bolinho de queijo frito, as chipas, a saltenha, o pudim de mandioca com caldo de guavira, o furrundum, a rapadura de abóbora, o doce de jaracatiá e o sorvete de bocaiúva.

A cozinha pantaneira tem seu destaque pelas influências que recebeu de diversas regiões e nacionalidades, desde portugueses até imigrantes de países platinos.

A gastronomia de Brasília reflete a sua colonização mista que abraça todas culturas. Ou seja, reflete a influência indígena e de outras regiões do País, formando uma culinária variada. Talvez por estar localizada na região central do País receba maior influência dos estados vizinhos, como Goiás, que

pode ser desde o apreço pelo pão-de-queijo, a pamonha, o arroz-com-pequi, a galinhada, a carne-de-sol, o empadão e outras cozinhas oriundas dos demais Estados brasileiros.

No entanto é importante salientar que a verdadeira cozinha brasileira é a que foi formada inicialmente, herdada das cozinhas africana, indígena e portuguesa de acordo com a colonização.

Porém, não se pode esquecer da importância de costumes culinários acrescentados posteriormente, com a chegada de imigrantes de origem espanhola, alemã, italiana e japonesa que foram introduzindo novos hábitos alimentares.

[...] os italianos estavam mais próximos dos costumes e do contato histórico brasileiro. Até 1860, não eram numerosos. De 1860 a 1890, primeiro ano republicano, desembarcaram 974 mil. Trouxeram para a culinária nacional o gosto das massas de farinha de trigo, com os molhos espessos e condimentados, resistindo às seduções da pimenta, e teimando no azeite doce e banha de porco contra o dendê e o leite de coco. Impuseram sua alimentação ao brasileiro, aceitando apenas o sul-americano tomate. O prato italiano veio para as mãos da cozinheira nativa indeformado e manteve-se na integridade sávida. Os alemães habituados às batatinhas, hortaliças, massas de farinha de trigo, carnes salgadas e defumadas, pão de centeio, amargaram a dolorosa adaptação ante a farinha de mandioca, feijão preto, arroz, cará, taioba, pão de milho, carne-seca. (CASCUDO, 2004, p. 620)

CAPÍTULO III

3.1 O PÚBLICO BRASILENSE E O COMPORTAMENTO DO TURISTA

A identificação do mercado pode ser, consideravelmente, facilitada quando são levadas em consideração as variáveis culturais, entre os diversos grupos sociais.

O turista, independentemente do tipo de turismo que está praticando, se de negócios, política ou lazer, está sempre em busca do exótico, do original. Com relação à Brasília a construção estratégica, de um centro gastronômico que represente as regiões brasileiras, tende a ser um empreendimento promissor uma vez que a cidade converge às atenções administrativas do País e teve na sua formação a influência dos habitantes de todas as regiões brasileiras.

Um produto alimentício não é apenas uma entidade física, mas algo que associa inúmeros valores. Logo, a forma como um produto alimentício se posiciona está diretamente vinculado ao ambiente .

O valor cultural do ato gastronômico pode atrair o interesse do consumidor aos sítios turísticos, onde, associado com a história, dispõe ao visitante um exemplo da identidade cultural da localidade.

Em Brasília moram e circulam indivíduos de diferentes regiões brasileiras, assim como de nações estrangeiras, especialmente residentes no Setor de Embaixadas. É uma cidade, que por sua natureza política, recebe constantemente pessoas de todos os Estados da Federação e Países. Supostamente um empreendimento que congregue a identidade das culinárias regionais agradará a todos aqueles, cuja rotina de vida faz determinar uma necessidade específica em relação ao uso de restaurantes convencionais ou não, o que propicia uma cultura de sair para comer ligado a uma série de motivações.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCEPÇÃO DO COMPLEXO GASTRONÔMICO-CULTURAL

O projeto em pauta tem como proposta desenvolver um Complexo Gastronômico com enfoque na culinária regional e em outras expressões que permeiam a cultura brasileira. A idéia é a de criar diferentes ambientes que confirmam o pleno sincretismo cultural brasileiro.

A construção do Complexo Gastronômico-Cultural requer um projeto arquitetônico estudado minuciosamente. Para alcançar seus objetivos de funcionalidade e viabilidade deverá obedecer à regulamentação do Distrito Federal, lei de zoneamento, uso do solo e código de postura da região (dimensões e edificação).

Paralelamente, por considerar que a oferta de alimentos seguros é de responsabilidade do proprietário do estabelecimento, a construção de empresa desse setor deverá seguir rigorosamente as normas oficiais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) conforme Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004, publicado no Diário Oficial da União (DOU), pelo Poder Executivo em 16 de setembro de 2004, com alcance em toda a esfera federal.

4.1.1 Caracterização do arranjo físico do ambiente

Conforme anteprojeto arquitetônico e perspectivas disponíveis nos anexos, o empreendimento sugerido deverá ser construído em dois pavimentos com área de 33.000 m². Sua cobertura será construída por uma audaciosa estrutura metálica contendo um belíssimo vitral com design do mapa do Brasil. Estacionamento projetado para 300 carros. Área verde de 15.000m², incluindo paisagismo formado por vegetação com características das diferentes regiões brasileiras. Cada espaço dos 16 restaurantes, que representar as regiões e suas comidas típicas, ocupará uma área de 100 a 130m². O Complexo Gastronômico-Cultural terá capacidade para 1.200 pessoas. Entre outros ambientes, destacam-se: espaço com área de 1.000m², para a realização de

manifestações culturais e shows, 1 anfiteatro/auditório com área de 1.866m² para a realização de eventos, teatro e cinema. Faz parte também desta área a administração e banheiros, e no pavimento superior espaço para cursos voltados à gastronomia e eventos. No pavimento térreo serão construídos 4 banheiros, 4 quiosques de vendas, com área de 50m² cada, para antiquário, livraria, agência de viagem e artesanato; hall para circulação e distribuição de acesso; e do lado externo, área verde para a edificação de espaços de lazer e ampliação do projeto quando se fizer necessário.

Quanto ao funcionamento segue algumas propostas, que poderão ser apreciadas pelos condôminos:

- A proposta é que o estabelecimento funcione até às 24h.
- Aos sábados e domingos será servido café colonial.
- Almoços e jantares serão servidos à la carte e self-service,
- chá da tarde
- happy-hour.
- Nas quartas e nos sábados, em um dos salões, serve-se feijoada light.
- Nas sextas e sábados, jantar dançante.

Quanto a localização do empreendimento, inicialmente, existem duas sugestões. A primeira opção seria no eixo monumental, por ser considerado lugar de fácil acesso, próximo ao Centro de Conveções, setores hoteleiro e comercial. A segunda seria na orla do Lago Paranoá, para aproveitar a beleza natural da localidade e também a existência de outros empreendimentos turísticos.

A expectativa é que o Complexo Gastronômico-Cultural seja um ambiente agradável e rico em demonstrações típicas. Que proporcione alternativa para cada gosto e que cada proprietário, com seu espírito empreendedor, transforme este estabelecimento em um grande centro de lazer.

Espera-se que as as categorias empresariais representadas confirmem esforços, perante meios de comunicação e setores públicos para impulsionar

ações apropriadas para a divulgação do empreendimento em todo o país e exterior, de tal forma que esse produto turístico se solidifique como uma iniciativa inovadora para capacitação de mão-de-obra, geração de emprego e renda, além de divulgação de nossas peculiaridades culturais.

4.1.2 Processos de interação e entretenimento

O processo de interação e entretenimento do Complexo Gastronômico-Cultural será desenvolvido sob cuidadosa gestão com a participação de profissionais altamente capacitados da área de turismo para cumprir as exigências de excelência de atendimento, qualidade, bom gosto e inovação. Tais medidas são fundamentais ao desempenho e sucesso do empreendimento.

O espaço cultural estará frequentemente em atividade mediante um calendário de eventos organizado para preencher as expectativas do visitante. Pretende-se trazer para Brasília, grupos que representem a cultura brasileira em todas suas manifestações de folclore. A idéia é fazer do Centro Gastronômico-Cultural um espaço vivo e contagiante que além de oferecer comida típica promova interação, cultura e lazer.

4.1.3 Critérios indispensáveis para a tematização das unidades do Complexo Gastronômico-Cultural

A criação do Complexo Gastronômico-Cultural deverá ser, verdadeiramente, uma opção inovadora como um produto turístico. Para que esta iniciativa empresarial venha lograr êxito e, não seja mais uma tentativa frustrada para seus investidores, será de suma importância que algum diferencial seja introduzido em sua concepção.

Para tanto, recomenda-se um manual contendo as normas para o funcionamento do empreendimento. Tais normas serão repassadas ao investidor, que deverá estar ciente do compromisso de seu cumprimento.

A supervisão das normas ficará a cargo da equipe técnica de profissionais especializados em turismo que comporá o corpo administrativo do

Complexo Gastronômico-Cultural. Os profissionais deverão ser, conhecedores ou estudiosos dos costumes individuais de cada região do País.

A natureza desse regulamento é garantir ao empresário, suporte para seu negócio e ao cliente, a certeza de que ao visitar o Complexo Gastronômico-Cultural estará realmente viajando pelas regiões brasileiras e encontrando na sua opção de lazer a oportunidade de rever ou conhecer uma nova cultura.

Regulamentos indispensáveis:

- só poderá participar da iniciativa o empresário que comprovar competência e afinidade cultural adequada para desenvolver seus serviços com o rigor e fidelidade da região;
- é imprescindível que os uniformes sejam estilizados representando a tipicidade regional;
- a decoração dos ambientes seguirá as legítimas características regionais;
- os funcionários deverão ser da região representada, preservar a linguagem, sotaque e conhecer sua cultura;
- a equipe será qualificada e treinada pela direção, para o fiel cumprimento da legitimidade dos serviços.

4.1.4 Inovações de comunicação, utilizando-se da Tecnologia da Informação

A competição, hoje, está cada vez mais baseada na capacidade de transformar informação em conhecimento e este em decisões e ações de negócio. O conhecimento é assim o novo fator de produção e motor da economia mundial.

Essa concepção quer dizer que as atividades que usarem o conhecimento como ferramenta inovadora, agregando valor aos serviços oferecidos gerarão maior riqueza para os indivíduos.

A Nova Economia é marcada pelas novas tecnologias.

[...] os efeitos da tecnologia como computadores, telefonia e Internet para todos os agentes econômicos. As alterações profundas no mundo do trabalho e dos negócios podem ser vistas mesmo nos altos ganhos decorrentes do aumento da produtividade de um taxista que começa a usar o uso do telefone celular no seu serviço. (LAHOZ, 1999, apud PINHO 2000, p.86)

No que tange ao Complexo Gastronômico-Cultural a administração implantará em seus serviços, as mais modernas e diversificadas possibilidades de tecnologias cabíveis ao bom funcionamento da organização.

[...] nos últimos 10 anos, ocorreram muito mais mudanças do que do que em um século. A velocidade é particularmente assustadora nas áreas de informática e de tecnologia. Os equipamentos se tornam obsoletos com 2 a 3 anos de uso. Os empreendedores devem se equipar tecnologicamente para conquistar e manter seu espaço no mercado. (MARICATO, 2001, p.191)

Um bom exemplo de tecnologia, no ramo de restaurantes, é a utilização do sistema *Comandar*. Segundo as orientações da empresa Seculus Consultoria, extraído do site [seculustecnologia](http://seculustecnologia.com),

[...]o comandar é um sistema que visa agilizar o processo de atendimento em estabelecimentos que necessitam de tecnologia de ponta e qualidade no atendimento, de modo que os atendentes estejam mais próximos aos clientes para a retirada dos pedidos. (SECULUS, 2005)

Esse sistema é ideal para atender empresas de gastronomia e apresenta as seguintes funcionalidades:

- retirada de pedidos: o garçom faz os pedidos dos clientes através do dispositivo enviando os mesmos através da rede de dados da operadora de telefonia celular;
- sincronização de dados: através deste módulo os dados do sistema serão sincronizados no dispositivo, de acordo com os parâmetros do sistema de gerenciamento;
- integração com o sistema de gestão: os pedidos transmitidos podem ser capturados pelo sistema de gestão permitindo que o mesmo faça a distribuição dos pedidos, controle de estoque, controle de cartões, controle de mesas e controle das contas gerando informações gerenciais.

Este modelo permite que as informações gerenciais como quantidade de produtos vendidos, número de clientes por período e total de vendas por período possam ser consultadas a qualquer momento e lugar. Esse modelo traz como benefícios redução de custos de desvios no estabelecimento;

- redução de custos de eliminação da comanda de papel;
- marketing indireto;

- custo final reduzido se comparado às soluções similares do mercado;
- maior liberdade na escolha do dispositivo;
- segurança nas informações dos pedidos;
- Consultas online das informações a qualquer momento e lugar (SECULUS, 2005)

Estudiosos recomendam utilizar-se da tecnologia para aferir o valor de compra e comportamento do consumidor. Outrossim é importante a adesão da empresa em utilizar a filosofia de Tecnologia de Informação. Essa é a primeira medida antes de adquirir um software.

Para enriquecer as informações culturais dentro do Complexo Gastronômico-Cultural, pretende-se instalar vários telões em pontos estratégicos para divulgar documentários sobre aspectos históricos, culturais, gastronômicos e do folclore brasileiro.

Outro item importante será a implantação de um cyber café. Esta opção de entretenimento servirá também como recurso de marketing para atrair novos clientes para o Complexo Gastronômico-Cultural. As atrações que acontecem no estabelecimento, em tempo real, poderão ser reportadas on-line através dos usuários da rede.

4.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DO COMPLEXO GASTRONÔMICO-CULTURAL

Como o próprio nome indica, o Complexo Gastronômico-Cultural já sugere necessidade de coordenação sistematizada para viabilizar sua administração. Será um empreendimento de médio porte e com várias sub-empresas individuais que deverão funcionar harmoniosamente, visando obter o máximo de lucratividade. Portanto planejar, organizar a operação, controlar os processos e treinar equipe de colaboradores são algumas das ações necessárias à manutenção adequada dos serviços e da produção.

Visando o sucesso do empreendimento a administração do Complexo será composta por estrutura multidisciplinar conforme organograma a seguir.

4.2.1 Organograma

O organograma (Figura 2) mostra de maneira geral a hierarquia da empresa, representada por uma diretoria, departamentos e suas subdivisões. O número de funcionários dependerá do serviço oferecido, do número de pessoas a serem atendidas e da complexidade dos serviços prestados.

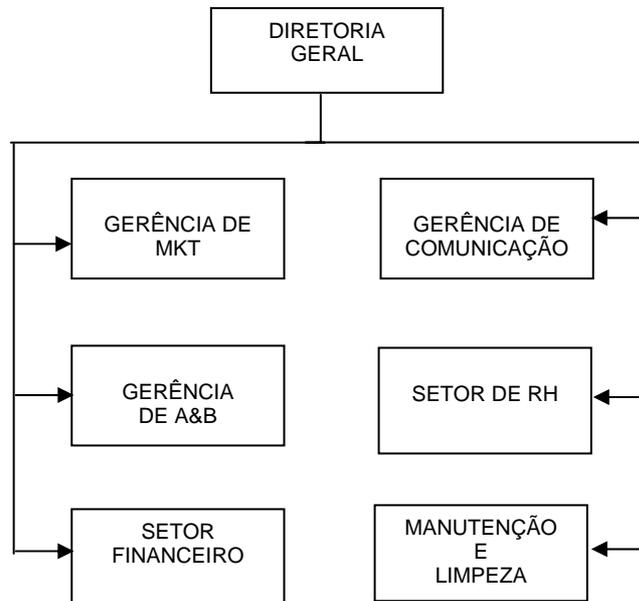


Figura 2: Organograma do Complexo Gastronômico-Cultural para Brasília

4.2.2 Compras

O processo de compra obedecerá às necessidades de reposição dos produtos bem como a política de redução de custos da empresa.

Segundo Zanella e Cândido (2002, p. 241, 242), “o setor de compras deverá elaborar, de forma periódica e antecipadamente, a programação das compras a serem feitas.”

A programação terá com base a estimativa de consumo dos diversos setores, com atenção especial para os materiais utilizados em eventos não previstos regularmente. Essas compras são inerentes à administração e à manutenção geral do Complexo Gastronômico-Cultural. No tocante às administrações, de cada unidade, a direção do Complexo pretende acordar com os proprietários uma assessoria técnica para que todas as unidades, responsáveis pelos seus próprios custos operacionais, sigam a filosofia da empresa para assim atingirem o sucesso dos empreendimentos individuais e conseqüentemente o do empreendimento como um todo.

Na programação, os materiais são classificados de acordo com a data ou período de utilização, ou seja: compras programadas; materiais de uso imediato; materiais para reposição automática dos estoques.

Também é importante verificar a periodicidade das compras e a data de entrega dos materiais. Para os alimentos, será fixado o período de compra de acordo com as características de cada um deles: alimentos perecíveis - programação semanal e entrega diária; alimentos não-perecíveis - manutenção de estoque de segurança suficiente para atender ao consumo de determinado período, com reposição automática. Exemplificando: bebidas e vinhos - compras mensais; cerveja: entrega automática semanal; material de limpeza e escritório - compras mensais, tecidos, uniformes, louças, talheres, compras semestrais e entrega parcelada a fim de facilitar o recebimento e a conferência dos materiais comprados. Deve ainda ser elaborado um cronograma de entrega, estabelecendo datas e horários diversificados para assegurar a qualidade.

4.2.3 Almoxarifado

Sobre o almoxarifado Maricato destaca o seguinte:

[...] os espaços para estoques devem ser adequados e arejados, mas os produtos devem ser estocados nas menores quantidades possíveis, especialmente em época de inflação reduzida. Os valores que seriam eventualmente investidos em mercadorias têm aplicação mais rentável nos bancos, onde há ainda maior liquidez. Além disso, grandes estoques exigem espaço físico, controle, limpeza e estão sujeitos a roedores e insetos, aumentando o risco de desperdício, além dos ocasionais roubos. Produtos deteriorados ou com seus prazos de validade vencidos são fatores que interditam os estabelecimentos ou ainda a prisão do responsável por autoridade competente. (MARICATO, 2004, p.101)

É de suma importância que o chefe desse setor seja um profissional treinado e de extrema confiança para classificar os produtos pela ordem de perecimento, evitar o acondicionamento impróprio e armazená-los por categoria, como exemplo, não permitir que produtos de limpeza fiquem juntos com os alimentícios.

Todos os materiais devem ser registrados numa ficha, para que haja controle não só da liberação dos produtos, mas também de estoque para possível reposição e fiscalização da gerência. Tais ações caracterizam o tipo

de administração. Para o projeto proposto, a administração pretende estabelecer normas de controle de qualidade para a produção e cada responsável terá uma assistência, que será realizada pelo Conselho Administrativo do Complexo Gastronômico-Cultural.

4.2.4 Finanças

A administração financeira de um empreendimento qualquer é o cerne da questão para a sua sobrevivência. De maneira geral o mercado não dispõe de profissionais especializados para uma gerência normatizada do setor financeiro. O sucesso de um empreendimento depende da implantação e acompanhamento de ações controladoras e corretivas para as dificuldades que possam advir

[...] a administração do capital de giro, a aferição da taxa de retorno, o lucro e a rentabilidade, além do cálculo do ponto de equilíbrio, política de preços, controle de compras e estoques, manutenção, operação, folha de pagamento, provisões, orçamento e patrimônio líquido são pontos inquestionáveis para a saúde financeira de um investimento. (MARICATO, 2004, p. 135)

4.2.5 Serviços

Dentre os tipos de serviços oferecidos por empresas gastronômicas foram selecionados os seguintes para o Complexo Gastronômico-Cultural: buffet, à francesa, chá, café colonial. No entanto poderá haver alguma variação que ficará a critério dos interesses individuais de cada região.

4.2.6 Cardápio

Sobre o planejamento dos cardápios, deve-se trabalhar conjuntamente com o cozinheiro chefe e o gerente administrativo. Periodicamente, far-se-á uma revisão no cardápio com o objetivo de modificar as opções de oferta em função da sazonalidade dos produtos. O cardápio deverá atender às expectativas dos clientes, além de obedecer aos padrões de fidelidade das receitas típicas de cada região.

Deve ser composto de alimentos, carta de vinhos, pratos quentes, pratos frios, saladas, consomês, cremes e sopas, guarnições diversas, petisco e ou

tira-gosto, sanduíches e torradas, lanches diversos, pizzas, doces, sobremesas.

4.2.7 Planejamento e montagem dos restaurantes

Cada cozinha terá projeto individual e deverá seguir as peculiaridades e estilo de sua região em todos os detalhes dos serviços e, respeitar as normas que se enquadra o setor, conforme especificação abaixo:

Para maior detalhamento extraíram-se algumas especificações citadas por Zanella :

- tipo e classificação do estabelecimento
- características dos clientes e do mercado
- cronograma de implantação e funcionamento
- tipo de instalação arquitetônica
- decoração das instalações
- disponibilidade e qualificação do pessoal
- enquadramento às disposições legais e exigências dos órgãos oficiais, quanto à instalação e ao funcionamento do estabelecimento;
- especificação dos equipamentos, móveis, utensílios e acessórios;
- estimativa de volume de produtos e vendas;
- fontes de suprimento de produtos e materiais;
- layout arquitetônico e operacional;
- local de instalação (área necessária e área disponível)
- orçamento financeiro;
- padrão de serviço que oferece; tipo, quantidade e variedade do cardápio; (originalidade das receitas);
- sistema elétrico, hidráulico, ventilação, refrigeração e/ ou calefação, etc.
- tratamento térmico e acústico dos ambientes. (ZANELLA ,2002, p.15)

4.2.8 Marketing: utilizando os 4 Ps

Para que o Complexo Gastronômico-Cultural inicie suas atividades com êxito será necessário acompanhamento sistemático, utilizando-se das ferramentas do marketing integrado para que a empresa possa obter a resposta que deseja do mercado alvo como preconiza Kotler, o autor dos 4 Ps.: produto, preço, praça/ponto e promoção. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999)

- **Produto**

O Complexo Gastronômico-Cultural será uma proposta inovadora e atrativa ao consumidor por reunir em um só ambiente, atividades gastronômicas, culturais e de lazer. A interpretação mais aprofundada de Schumpeter (1976), “identifica (originalmente) que as firmas inovadoras buscam a abertura de novo segmento de mercado no qual o produto seja valorizado pelos compradores”.

Por outro, lado lançar um produto novo é enfrentar o perigo do desconhecido, mas é acima de tudo o lançamento de um produto que poderá atender às necessidades do consumidor. Por isso a empresa deverá estar atenta e se aperfeiçoar continuamente. Deve-se estar sempre pesquisando os desejos do cliente para criar produtos que superem suas expectativas.

- **Preço**

Trata-se de um dos elementos fundamentais do marketing integrado, uma vez que poderá ser o responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Nesse sentido, o preço adotado será o diferenciador por se tratar de serviços que requerem alto valor em sua composição: qualificação e treinamento de RH, arquitetura despojada, sofisticação nos elementos decorativos, gastronomia variada, ampla estrutura de lazer, tecnologia e investimento em assistência técnica e propaganda.

Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido, mesmo que seja mais elevado em relação aos concorrentes, seja justo.

O preço é um foco importante para a venda do produto. Como instrumento tático, vincula usos e costumes na matéria de troca, deve ser compatível com o produto e deve oferecer sempre surpresa que provoque satisfação. Além disso, exerce influência no sistema cultural sobre a natureza dos circuitos de divulgação, que se desenvolvem a partir das reações dos consumidores em relação ao serviço oferecido no ponto de venda.

O preço deverá ser adequado à estratégia de sazonalidade. Na data do lançamento do Complexo, o produto será exclusivo na praça e restrito à classe “A e B”, portanto, poderá ser praticado um valor mais alto. Neste caso o que influenciará na venda não será o preço, mas sim a satisfação de ser exclusivo e os valores agregados. Contudo esta sugestão poderá ser melhor avaliada e otimizada mediante pesquisa à época da implantação do projeto.

- **Praça/ponto**

A praça para a venda dos serviços será Brasília. Embasado em pesquisa será escolhido o ponto ou o local onde será implantado o *mix* de serviços. Praticamente, o ponto é fundamental ao marketing, por ser determinante para o sucesso de vendas, por isto recomenda-se muita cautela na escolha.

A localização deverá ser em lugar amplo com capacidade para futura ampliação das instalações, de fácil acesso viário e que disponha de infraestrutura, além de agradável, atrativo, nobre.

- **Promoção/propaganda**

A organização terá seu próprio site que será o ponto referencial onde o cliente encontrará informações de funcionamento e atendimento dos serviços ofertados. O endereço eletrônico constará em vários catálogos de busca na Internet. Terá também banners virtuais em vários portais da rede. O marketing atuará através de processo integrado em vários meios de comunicação e utilizará material de editorial voltado para o grupo específico de clientes.

O papel do promotor de vendas será fazer com que os anúncios trabalhem com o inconsciente da população-alvo, ditando um comportamento

ou estilo de vida, de tal forma que o cliente ao ouvir falar do Complexo Gastronômico-Cultural se interesse por conhecê-lo.

Oferecer nas propagandas algo que ainda não foi explorado pela marca estimulará o consumidor a novas experiências. A propaganda deverá ser criada para assediar o interesse, desejo e ação do consumidor. A propaganda publicitária construirá a imagem da marca até possibilitar sua aceitação no mercado.

A promoção e a divulgação do produto serão feitas entre formadores de opinião, que dispõem de prestígio. Pessoas que são influentes em seus redutos de expressão nacional ou mundial, e que influenciam a mídia, e ainda buscar patrocinadores que possam fazer menção da marca em algum evento cultural e permutas com outros estabelecimentos.

Será adotada também a promoção de concursos culinários para eleger o prato mais requisitado. Divulgar o campeão deverá ser um mecanismo interessante para projetar o Complexo Gastronômico-Cultural ao público.-alvo.

É importante que as empresas reservem espaço nas suas finanças para manter acesa a divulgação de seus produtos.

4.2.9 Marketing e vendas - Ações Estratégicas

A principal preocupação do marketing é promover ações estratégicas como esforços concentrados para melhorar a força das vendas

[...] mesmo sem planejamento, o empresário deve aproveitar todas as oportunidades para fazer promoções, divulgar sua marca e posicionar seus produtos. No entanto, as ações tornam-se muito mais eficientes se fizerem parte de um planejamento em que energias e recursos sejam aplicados para alcançar objetivos conforme uma escala de prioridades. (MARICATO 2004, p.36).

Continuando o pensamento de Maricato,

[...] um bom planejamento estratégico deve integrar todas as ferramentas de marketing disponíveis. Após planejamento, avaliada a situação existente e a pretendida, fixados os recursos, as metas, o público, os meios, o cronograma e os responsáveis, passa-se à aplicação da estratégia.

Será fundamental desenvolver no marketing uma comunicação coerente, demonstrando que o produto atende plenamente às necessidades do cliente de tal forma que ao se comentar sobre a marca, ou ainda ao exibi-la, possa

provocar uma sinergia com o cliente que passa a se interessar em consumi-la imediatamente ou no momento mais oportuno. Para tanto, pretende-se:

- estabelecer parcerias com ONG's, associações e grupos que representem a classe junto ao poder público;
- permanente endomarketing;
- conceder descontos de até 10% aos clientes que trouxerem novos visitantes;
- distribuir aos clientes um kit do Complexo, contendo camiseta e caneta com a marca registrada e um folder com o mapa do complexo;
- criar data base de marketing;
- enviar mala direta ao trade turístico nacional;
- parabenizar o cliente aniversariante através de cartões virtuais;
- criar parcerias com cinemas e teatros, promovendo descontos nestes;
- promover eventos para atrair o público alvo, como encontros nacionais e internacionais, festivais, feiras, festas e congressos, de forma a transformar o Complexo como local de referência para realização de eventos culturais.

4.2.10 Sistema de controle

As estratégias de controle serão destinadas a ajudar a empresa a obter excelência em Qualidade Total. Nesse sentido o marketing deverá auxiliar a empresa a definir e entregar serviços de alta qualidade, assegurando que os pedidos dos clientes sejam atendidos com pontualidade. Também conferir se os clientes recebem bons serviços e como está seu nível de satisfação. O marketing deverá ser o defensor do cliente oferecendo-lhe sempre uma melhor solução. Um controle anual será utilizado para medir os custos e a prestação dos serviços. Outro sistema de controle importante é o da eficiência das vendas. Analisar qual o melhor veículo de comunicação,

A estratégia para conhecer a satisfação dos clientes poderá ser por intermédio de enquete no próprio site, mural de sugestões no estabelecimento

ou ainda por um questionário de avaliação (modelo anexo), a ser preenchido pelos clientes usuários do Complexo Gastronômico-Cultural.

Para estimular o preenchimento do mesmo, pretende-se promover sorteios entre os clientes que preencherem todo o questionário de concorrerem a desconto de 0 a 10% em sua estada no Complexo. Gastronômico-Cultural, no momento do check-out.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A culinária de um País nasce com a timidez dos poucos recursos nativos e evolui à medida que imigrantes e outros povos chegam e introduzem novos recursos e ingredientes. Em toda a humanidade a história se repete. A evolução mostra ora o lado positivo e ora o lado negativo e com o tempo, observa-se que os pratos típicos, ao receberem demasiadamente influência de novas técnicas e de novos ingredientes, podem até perder suas características mais singulares.

A alimentação é para o homem não somente um ato de sobrevivência. Mais do que isso, é algo que envolve uma gama de complexos valores, contidos na maneira de ser de cada povo segundo a sua formação. Esses aspectos devem ser respeitados por traduzirem comportamentos íntimos que vão desde as lembranças da infância, identificação de traço cultural e a necessidade de socializar-se.

O homem, unido ao alimento, encontra à mesa o momento oportuno para negócios, comemorações e para fortalecer as relações. Parece até que a arte culinária é mesmo a testemunha escolhida para que qualquer reunião aconteça de maneira mais civilizada e prazerosa possível. É possível supor que apenas a gastronomia possa temperar a arte de conviver socialmente.

Essas considerações foram o ponto de partida para a criação de anteprojeto de um Complexo Gastronômico-Cultural para Brasília. Foi fundamental conhecer um pouco do comportamento alimentar humano, para entender os meandros psicológicos que levariam o consumidor a optar pelos serviços propostos para esse empreendimento.

Para a segunda etapa de implantação do Complexo Gastronômico-Cultural, sugere-se estudo mais aprofundado de viabilidade econômica, pesquisa de mercado e demais fatores necessários à consolidação do projeto, tendo em vista o porte do empreendimento.

Além dos pratos regionais, o Complexo Gastronômico-Cultural oferecerá a vivência de vários segmentos culturais do País, transformados em atividades de entretenimentos para diferentes escolhas feitas pelos seus clientes - profissionais liberais, políticos, artistas, intelectuais, estudantes, dentre outros.

Espera-se que esse anteprojeto seja o ponto de partida e estimule, verdadeiramente, o setor público ou privado a adotá-lo. É um projeto arquitetônico arrojado, com ampla estrutura de serviços regionais para que cada região seja mostrada segundo suas origens, costumes e temperos sem que nenhum detalhe temático, administrativo e estratégico seja negligenciado, o que certamente será mais um produto turístico que irá enriquecer a agenda de opções do Distrito Federal e atrair vários segmentos do turismo.

O Complexo Gastronômico-Cultural, que terá como carro-chefe a gastronomia, poderá ser uma verdadeira vitrine representativa das potencialidades turísticas do nosso País.

A expectativa é que o Complexo Gastronômico-Cultural, ao ser visitado, possa despertar no turista o desejo de conhecer também outras localidades para fortalecer a cultura nacional e confirmar o pleno entrelaçamento de usos e costumes das diferentes regiões que compõem a sociedade brasileira.

Nesse ponto, pode-se afirmar que atingir essas expectativas seria cumprir o ideal de integração nacional, conforme Juscelino Kubistcheck. Idealizou para Brasília.

REFERÊNCIAS

ABIA- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - *O mercado de food service no Brasil - Panorama Estatístico*. São Paulo, 2002.

Áreas temáticas - *invenções na cozinha-alimentos enlatados*.

Disponível em

http://gastronomia.oninet.pt/area_tematica/area_tematica.asp?codAreaTematica=162. Acesso em 7 de abril de 2005.

Áreas temáticas – *De como a lentidão à mesa pode ser uma virtude*

Disponível em

http://gastronomia.oninet.pt/area_tematica/area_tematica.asp?codAreaTematica=53 . Acesso em 23 de março de 2005.

Áreas Temáticas – *O Império do Fast Food - Alimentação e globalização*.

Disponível em

http://gastronomia.oninet.pt/area_tematica/area_tematica.asp?codAreaTematica=1543 . Acesso em 7 de abril de 2005.

BENI, Mário Carlos. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003 (Turismo)

BENNET, Peter Dunne. *O comportamento do consumidor* / Peter D. Bennet e Harold H. Kassarian; tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.

BRASIL, Cristina Índio do.

Disponível em

<http://www.popnews.com.br> . Acesso em 17 de janeiro de 2005.

CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade: Significados sociais na história da alimentação*. Coletânea de Textos das Palestras do 1.º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Centro de Excelência em Turismo, Fundação Universidade de Brasília, Brasília. DF – <http://www.unb.br/cet>. Acesso em 15 de fevereiro de 2005.

CASCUDO, Luis da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. 3. ed. - São Paulo: Global, 2004.

CASTRO, Francisco Nilton. *Comida se tempera com cultura* – Rio de Janeiro: F. N. Castro, 2002.

FERNANDES, Caloca. *Viagem gastronômica através do Brasil*/Caloca Fernandes; design Sylvia Monteiro. – 6ª ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Editor Estúdio Sonia Robatto, 2004.

FONSECA, MT *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. São Paulo: Senac, 2000.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a Gourmet; Uma história da gastronomia*. 2ª edição. Ver. São Paulo: Editora SENAC - São Paulo, 2001.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* - 2ª edição. Revista e ampliada - São Paulo: Editora NOVA FRONTEIRA, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip., *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

JEOLÁS, Roberto R. Sollberger. *O Negócio em alimentos e bebidas*/Roberto R. Sollberger Jeolás, Elias Gomes dos Santos – São Paulo: Editora Porto Crítico, 2000.

MARICATO, Percival. *Como montar e administrar bares e restaurantes*./Percival Maricato - 5ª ed. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MARICATO, Percival. *Marketing para bares e restaurantes*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.176 p.

METROCAMP - *Gestão de empreendimentos turísticos*.

Disponível em

http://www.metrocamp.com.br/Programa_Pos/gestao_de_turismo_e_hotelaria.htm. Acesso em 26 de março de 2005.

OLIVEIRA, Daniela. *Perfil do Consumidor no novo Milênio*

Disponível em

<http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html#Daniela>.

Acesso em 26 de março de 2005.

PERETTI, A. P.; SPEZIA, D. & ARAÚJO, W.M.C. *A certificação de empreendimentos gastronômicos como instrumento de responsabilidade social*. XXIII Congresso brasileiro de Turismo. Recife. A ser publicado pela Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR Nacional. 2003.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES,. Rodrigues *Gastronomia*

Disponível em.

<http://www.unb.br/acs/especiais/gastro03.htm>._Acesso em 22 de outubro de 2004.

SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*; tradução Paulo Neves - São Paulo: Companhia das Letras,1995.

SEBRAE. *Cara Brasileira*

Disponível em

http://www.sebrae.com.br/br/programaseprojetos/programaseprojetos_1938.asp Acesso em 25 de fevereiro de 2005.

SENAC.DN. *A história da gastronomia*. / Maria Leonor de Macedo Soares Leal. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.144p.il.

SECULUS, Tecnologia. *Comandar sistema de comanda eletrônico*.

Disponível em

http://www.seculustecnologia.com.br/template_detalhes_produtos.jsp?procodigo=6.acesso Acesso em 07de abril de 2005.

SENAC.DN. *Pantanal: sinfonia de sabores e cores* /Artur Bosisio (Coord.); Marlei Sigrist; Humberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.152 p. II (A formação da Culinária Brasileira). Prefácio de Almir Sater. Ed. Bilingue: português/inglês.ISBN: 85-7458-1372.

SENAC. DN. *Sabores e cores das Minas Gerais: a culinária mineira no Hotel Senac Grogotó* /Artur Bosisio (Coord.); Maria Stella Libanio Cristo; Tião Rocha.Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional,1998.140 p.il. Edição bilíngüe: português/inglês.

SENAC. DN. *Culinária nordestina : encontro de mar e sertão* / Artur Bosisio (Coura.); Raul Lody; Humberto Medeiros et al. Prefácio de Claude Troisgrois.

Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2001.152 p.II. (A Formação da Culinária Brasileira). Inclui bibliografia. Edição bilíngüe : português / inglês.

SHAWBROOKE, John. *O comportamento do consumidor em turismo*/John Shawbrooke e Susan Horner; (tradução de Saulo Krieger) – São Paulo: Aleph, 2002. – (Turismo).

SCHLUTER, Regina G. *Gastronomia e turismo*; tradução Roberto Sperling. – São Paulo: Aleph, 2003 - (Coleção ABC do Turismo). Título original: *Gastronomia y turismo*.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas* – Campinas, SP: Papirus, 1993 – (Coleção turismo).

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Viagem na memória: guia histórico de viagens e do turismo no Brasil*. 2ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Restaurante: técnicas e processos de administração e operação* / Índio Cândido, Luiz Carlos Zanella – Caxias do Sul: EDUCS, 2002. 322p, il; 23cm (Coleção Hotelaria).

APÊNDICE

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Complexo Gastronômico e cultural

I) Perfil do cliente:

1- Sexo

feminino masculino

2) Faixa etária

18 a 25 anos 18 a 25 anos 36 a 45 anos 46 a 55 anos 56 a 64 anos acima de 65 anos

3) Estado civil:

solteiro (a) casado (a) viúvo (a)

outro. Especificar: _____

4) Onde você reside?

Cidade: _____

Estado: _____

5) Grau de escolaridade:

ensino fundamental nível médio

superior incompleto superior completo

6) Qual a sua ocupação? _____

7) Renda mensal em R\$:

até R\$ 2.000,00 de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00

de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 de R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00

de R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000,00 acima de R\$ 10.000,00

II) Perfil do serviço:

1) Qual serviço do Complexo foi utilizado?

Praça da Alimentação

Centro Cultural e de Convenções Anfiteatro

Agência de Viagem

Galeria de Lojas

2) Motivo da visita ao Complexo :

Congresso

Passeio

Alimentação

Outro. Especificar: _____

Turismo

3) Qual região você preferiu?

Norte

Sul

Sudeste

Nordeste

Centro

Oeste

4) Como você tomou conhecimento do Complexo?

Internet

publicação em jornal

folder

outdoors

amigos/parentes

agência de viagens

outro

Especificar: _____

5) Você acha que o(s) preço(s) do(s) serviço(s) adquirido(s) foi?

baixo

alto

adequado

outro

Especificar: _____

6) O Complexo atendeu às suas expectativas?

sim

não. Porque? _____

razoavelmente. Porque? _____

6) É a sua primeira visita ao Complexo ?

sim

não. Quantas vezes já visitou? _____

7) Pretende voltar?

sim. não. Porque? _____

8) Deseja receber novidades do Complexo via e-mail?

sim. Qual endereço? _____

não.

9) Dê sugestões ou críticas para melhoria do complexo turístico ou de algum estabelecimento do Complexo: _____

Ficamos gratos com sua colaboração. Você é sempre bem-vindo à nossa casa. Volte sempre!

ANEXOS