

Relevância da Gastronomia em Restaurantes Temáticos: Um estudo de caso em Balneário Camboriú, SC

Revista Rosa dos Ventos

6(l) 66-75, jan-mar, 2014

© O(s) Autor(es) 2014

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Marina de Carvalho Mendes¹, Paulo dos Santos Pires², Rodolfo Whendhausen Krause³

RESUMO

Na configuração atual do setor de serviços, incluindo o mercado da restauração, observa-se que os restaurantes caracterizados como temáticos através da ambiência, da gastronomia e do serviço oferecido, vem se destacando em sua atratividade em meio à concorrida oferta gastronômica. Neste contexto, o presente artigo se propôs a analisar a relevância da gastronomia e de outros fatores presentes na concepção de um restaurante como: localização; serviço; preço; propaganda e caracterização temática, diante da escolha dos clientes. A pesquisa, de natureza empírica, teve aporte teórico em bibliografia contemporânea sobre o tema e caracterizou-se como exploratória e descritiva, adotando como estudo de caso um restaurante temático localizado na cidade de Balneário Camboriú, SC, consolidada como um representativo polo turístico no sul do Brasil. Os resultados obtidos propiciaram o conhecimento dos fatores, relevantes para a atratividade de um restaurante, caracterizado como temático, relacionados primeiramente à qualidade de sua gastronomia (no que se refere ao alimento), bem como à ênfase da caracterização temática e ao serviço oferecido.

Palavras-chave: Turismo. Gastronomia. Balneário Camboriú-SC. Restaurantes Temáticos.

¹ **Marina de Carvalho Mendes** - Mestre. Bacharel em Gastronomia. Chef Internacional Atua como consultora em gastronomia. E-mail: contato@soschef.com.br

² **Paulo dos Santos Pires** - Doutor. Professor e Pesquisador dos Programas de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria e do Pós Graduação em Administração. Professor da Graduação em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí E-mail: pires@univali.br

³ **Rodolfo Whendhausen Krause** - Doutor. Professor, orientador e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: rodolfo@univali.br

ABSTRACT

The Relevance of Gastronomy in Themed Restaurants: a case study in Balneário Camboriú, SC. In the current configuration of the service sector, including the restaurant market, it is seen that restaurants characterized as themed, due to the ambience, gastronomy, and the service offered, have stood out, in terms of attractiveness, from the competitive gastronomic offer. In this context, this article proposes to analyze the importance of gastronomy and other factors that comprise the concept of a restaurant, such as: localization; service; price; advertising and theme characterization, and how these affect the customer's decision-making. The research, of an empirical nature, drew technical support from the contemporary literature on the theme, and is characterized as exploratory and descriptive, adopting as a case study a restaurant located in the town of Balneário Camboriú in Santa Catarina, consolidated as a representative tourism center in the South of Brazil. The results of the study provide knowledge of the relevant factors for the attractiveness of a restaurant characterized as themed, these results are related in first degree to the quality of its gastronomy (in particular to food), as well as the emphasis on the chosen theme and offered service.

Keywords: Tourism.
Gastronomy. Balneário
Camboriú-SC. Themed
restaurants.

INTRODUÇÃO

Com a globalização a participação da gastronomia na oferta turística e a sua importância como componente ativo da atratividade de destinos, vem sendo discutida mundialmente e, conforme atesta Schluter (2003), a gastronomia, por seus benefícios para as pessoas e sua relação com a cultura dos povos, vem se tornando cada vez mais atrativa tanto para residentes como para turistas. Estudos consideram o fato de os turistas buscarem na gastronomia o encontro de experiências capazes de ultrapassarem o sentido fisiológico e propiciarem trocas sociais, culturais e de entretenimento. (Hall et al., 2002; Cohen & Avieli, 2004).

Neste sentido, Long (2004) vê também a representatividade da gastronomia no contexto turístico se consolidando através da oportunidade do turismo gastronômico, em cujo contexto encontra-se o segmento de restaurantes que podem ser caracterizados como temáticos. Estes aliam a cultura à gastronomia e utilizam características de diferenciação, entre elas, as características étnicas, a partir do que se evoca a relação com o aspecto de autenticidade, cuja associação a ambientes temáticos em restauração é um aspecto ressaltado por autores como Beardsworth & Bryman (1999) e Ebster & Guist (2004). Portanto, a tipologia "temático", no âmbito da caracterização em restauração, vem merecendo destaque em um ambiente mercadológico acirrado, por se constituir exatamente em um recurso de diferenciação gastronômica.

Diante deste breve cenário, o presente estudo propõe-se a analisar o papel da gastronomia diante da escolha dos clientes por um restaurante temático, buscando assim contribuir para o

conhecimento da influência da gastronomia como fator de atratividade em restaurantes caracterizados.

MARCO TEÓRICO

A importância cultural da gastronomia e sua apropriação enquanto atrativo turístico

A gastronomia sempre esteve presente nas relações humanas, no âmbito do turismo, transcende as barreiras fisiológicas e geográficas ao propiciar diferentes experiências de consumo. Assim, tomando por referência Gimenes (2006, p.1) que vê a “[...] alimentação como fenômeno cultural que termina por caracterizar determinados grupos e desenhar territorialidades gastronômicas [...]”, pode-se afirmar que a gastronomia representa um importante papel na vida do homem, tanto no aspecto nutricional, como social histórico e cultural. Uma concepção similar é dada também por Reinhardt (2002, p. 8), pela qual, “Através do alimento, podemos identificar uma sociedade, uma cultura, uma religião, um estilo de vida, uma classe social, um acontecimento ou uma época”.

Por outro lado, no campo do turismo, autores como Hall & Michel (2002) identificam a gastronomia como elemento precursor das viagens, e Autor (2007, p. 40) enfatiza o papel da gastronomia como “elemento de valorização na alimentação a ser oferecida na estrutura de hospitalidade de uma destinação”. Assim, de acordo com Cardozo (2006, p. 25)

Colocar a gastronomia em evidência em experiências turísticas, especialmente com as de cunho cultural, seria também preencher essa vivência com sabor e aroma que tornariam o produto turístico único, permeando as lembranças do visitante sobre tão peculiar ponto de cultura de localidades visitadas.

Neste sentido, a diferenciação gastronômica do ponto de vista cultural torna-se evidente, ao verificar-se que cada povo apresenta “características distintas de comidas, pratos, menus” (FOX, 2007, p. 553), o que torna possível conceber a gastronomia étnica como um produto turístico e um patrimônio cultural. Daí, a gastronomia sob o enfoque de patrimônio cultural e como instrumento de percepção do costume dos povos, “assume-se também como um importante veículo da cultura popular, ao mesmo tempo em que possibilita uma percepção acerca da forma como vivem os habitantes de cada região, numa dada época” (Santos & Antonini, 2004, p. 35).

Para autores como Barreto (2000) e Schluter (2003) a representatividade da gastronomia enquanto patrimônio intangível, ou bem cultural de natureza imaterial, consolida-se como um importante atrativo turístico devido a sua amplitude cultural e social e, segundo Bahl (2004, p. 44), capaz de “despertar a curiosidade dos turistas”. Tais símbolos locais permeiam o imaginário do turista, que procura obter motivações através de sensações gustativas, paladar e olfato, eternizando os momentos que vão além das paisagens e pontos turísticos. Desta forma, Azambuja (2001, p. 74) considera que:

As motivações para esse tipo de turismo são muitas, entre elas o prazer e a busca de raízes culturais. A compreensão do que é culinária local, uma comida típica, não se dá apenas com o entendimento histórico do lugar. A cultura e suas características têm destacada importância.

A partir, então, do momento em que o universo da gastronomia, que envolve desde os ingredientes, ao preparo, os ritos e os utensílios, se estabelece como patrimônio cultural, suas peculiaridades se asseguram no sentido de conservação das tradições. Somente através dessa condição, a gastronomia se mantém preservada diante das transições do mundo globalizado. Contudo devemos considerar que as adaptações culinárias existem e sempre existirão, uma vez que o acesso à matéria-prima ocorre conforme a localidade, a sazonalidade, a condição financeira, ou até mesmo o tempo. No entanto, em sua essência, a gastronomia deve ser conservada e cultivada como um alimento cultural que, como produto turístico, transcende as barreiras geográficas.

A tipologia temática em restauração

Aliados à tradição e ao conhecimento os restaurantes caracterizados que representam os típicos, os de especialidades e os temáticos (foco do presente estudo) resgatam as características sociais, culturais e históricas (no caso dos típicos e temáticos) enraizadas no modo peculiar do preparo dos alimentos e da matéria-prima utilizada, enquanto aspecto da cultura humana, capazes de proporcionar experiências autênticas no cenário do turismo gastronômico.

Schluter (2003, p. 44) atribui grande importância aos restaurantes temáticos, devido ao interesse de valorização das características regionais e nacionais diante do mundo globalizado, Gottdiener (1997) considera que estes ambientes traduzem uma tendência em utilizar características simbólicas e estereotipadas, através da gastronomia, da decoração e da experiência como um todo. Para Gottdiener (2001), diante da configuração atual do setor de serviços, incluindo a restauração, é possível afirmar que vivenciamos a tematização em diferentes segmentos do mercado de serviços. Nesse aspecto, os temas são utilizados como um verdadeiro diferencial diante da concorrência (Wood & Muñoz, 2006), ao proporcionarem variadas experiências de consumo.

A tipologia temática é estabelecida em torno de um tema, ou seja, de uma ideia principal identificada através de diferentes segmentações, como: a proposta oferecida; a gastronomia; o serviço; a decoração; e os atrativos utilizados que o diferenciam das demais caracterizações. De certa forma, pode-se afirmar que os restaurantes temáticos são constituídos através “de um processo de produção cultural que procura utilizar espaços construídos como símbolos.” (Gottdiener, 1997, p. 4).

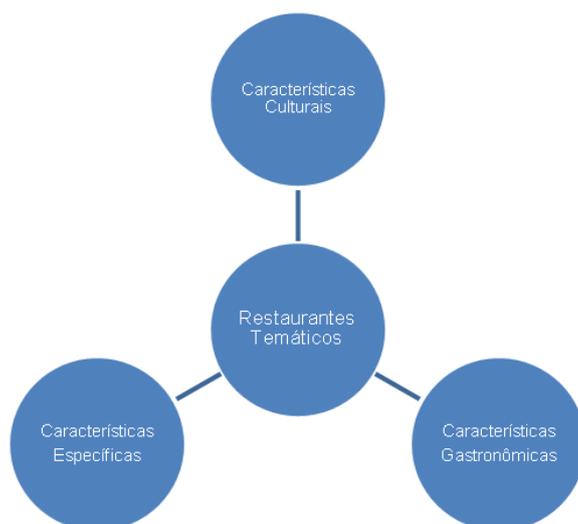
Os restaurantes considerados temáticos recebem destaque no setor de restauração, por serem mencionados como *eatertainment* (entretenimento para comer) devido ao fato de empregarem características como: “arte étnica, decoração, música, fachada externa, nome e vários sinais estereotipados, para criar um ambiente distinto, que reivindica ser um reflexo de qualquer cultura exótica embora reconhecível” (1999, p. 242). Pegler (1998) refere-se a cinco possibilidades de caracterização em restaurantes temáticos, são elas: Hollywood e o cinema, eventos esportivos, tempos e datas marcantes na história, gravações de rádio e TV, e por último as características voltadas às viagens, como trens, aviões e barcos a vapor etc.

Em um estudo a respeito das características dos restaurantes temáticos, Beardsworth e Bryman (1999) sugerem quatro categorias de classificação: a primeira é representada por restaurante temático relicário, que depende do uso de artefatos, como a estética e decoração; a segunda pelo restaurante do tipo temático paródico, que utiliza artefatos falsos em seu

esquema de decoração, ou seja, símbolos que não condizem com a realidade proposta do ambiente; já a categoria de restaurante temático reflexivo apresenta logotipos ou desenhos da marca de franquias ou corporações; e, por fim, a étnica propõe o uso de uma determinada cultura, percebida através da culinária e decoração (Beardsworth; Bryman, 1999). Por sua vez, Collaço (2007) propõe que um restaurante temático pode ser organizado segundo três parâmetros de classificação: o tipo de alimento utilizado; o tipo de comida servida; os tipos de cozinha; e, ainda, em função de temas diversos (cinema, história, quadrinhos, música etc.).

Desta forma, pode-se afirmar que os restaurantes classificados como temáticos seguem subdivididos conforme as características envolvidas no contexto geral. Um restaurante pode ser conceituado como temático através do uso de características culturais, gastronômicas ou específicas conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1: Possibilidades de caracterização dos restaurantes temáticos



Fonte: Elaborado com base na fundamentação teórica (2012).

Sendo assim, o uso das características culturais abrange a própria cultura, etnia ou costume de uma localidade; por sua vez, o uso de características gastronômicas é identificado devido à utilização de um determinado ingrediente, tipo de gastronomia trabalhada ou, ainda, ao enfatizar um método de preparo ou receita; por fim, o uso das características específicas envolve a adoção de uma época, de filmes, de personalidades, ou personagens, de esporte, de viagens, da música, de um objeto, do cinema, entre outros fatores simbólicos que determinam a proposta do ambiente.

Desta forma, a classificação da tipologia temática em restaurantes, ocorre através do envolvimento da liberdade da caracterização da proposta oferecida, ou seja, a ambiência o serviço, a gastronomia e todos os aspectos de um restaurante temático podem remeter a influências contemporâneas ou diferentes da proposta original do tema escolhido. A partir do momento em que um restaurante é determinado como temático, deve-se levar em

consideração a proposta da respectiva tipologia, assegurando o sentido de liberdade na escolha dos ingredientes, das preparações contidas no cardápio, desde a nomenclatura dos pratos, até os elementos de decoração, arquitetura, serviço, música ambiente.

Como exemplo, um restaurante tido como japonês, quando caracterizado na tipologia temática pode inserir tais características em sua ambiência, gastronomia e serviços, que assim se distanciam da tradição japonesa, como exemplo na incorporação de ingredientes como tomate seco e rúcula (tradicional nas preparações italianas) e oferecidos entre as opções de sabores do tradicional sushi.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Em função de seus objetivos, a pesquisa situou-se entre os níveis exploratório e descritivo, No primeiro caso por se tratar de um tema ainda pouco explorado na sua relação com o campo do turismo, a pesquisa buscou expor o conhecimento a respeito das tipologias caracterizadas como temáticas no setor de restauração. No segundo caso, investiu na descrição de características da população objeto de interesse, com aporte ainda da pesquisa bibliográfica e documental. (Dencker, 1998; Gil, 1995). Como estratégia de pesquisa adotou-se o estudo de caso (Yin, 2005), considerando a contemporaneidade do fenômeno estudado em seu contexto real.

Enquanto técnica de pesquisa para a coleta dos dados empíricos aplicou-se um questionário estruturado, junto a uma amostra de 185 indivíduos clientes em um restaurante da cidade de Balneário Camboriú-SC. O dimensionamento estatístico da amostra considerou a margem de 5% (0,05) de tolerância de erro admitido (Eo), conforme a formulação encontrada em Moore (2005, p.67). Verificou-se a capacidade instalada máxima de atendimento ao dia do restaurante selecionado, tomando como base a capacidade média de atendimento em dias normais situada em 400 clientes ao dia. Desta forma, o tamanho da amostra (N) utilizou os dados do período de maior movimentação do restaurante (das 22h às 2h) o que resultou no total de 300 clientes. Como medida de segurança, acrescentou-se ao resultado final mais 8% para a definição da amostra, de acordo com a formulação a seguir:

$$Eo = 1 / (0,05) * (0,05) = 400$$

$$N = Eo * 300 / Eo + 300 = 171$$

$$N = 171 + 8\% = 185 \text{ clientes}$$

Os questionários foram aplicados junto à clientela do restaurante no período de outubro a dezembro de 2011. A análise quantitativa dos dados obtidos na aplicação do questionário voltado a amostra de 185 entrevistados será concentrada nos procedimentos de estatística descritiva através de softwares estatísticos. Após a etapa quantitativa do processamento estatístico, ocorreu a etapa qualitativa mediante a análise de conteúdo, envolvendo as variáveis definidas no instrumento de coleta e utilizando-se de categorias e/ou critérios de análise, a partir de fatores como autenticidade, fidelidade e atratividade, por sua vez amparados na fundamentação teórica.

OBJETO DE ESTUDO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Restaurante “X” objeto do presente estudo, teve sua inauguração em Balneário Camboriú, no dia 29 de dezembro de 2006, e desde então vem oferecendo ao público a proposta de um restaurante inspirado na tipologia mexicana. O ambiente possui a capacidade de atendimento de 240 pessoas sentadas, com horário de atendimento a partir das 19 horas até a saída do último cliente.

A caracterização mexicana vai além da gastronomia e abrange também a ambientação do restaurante, na arquitetura, na decoração, na música, no serviço. Além de restaurante e bar, o restaurante “X” oferece entretenimento aos clientes através de atrações culturais, como: danças latinas, apresentações musicais, comédias, além da presença diária de tequeleiros e *mariachis* de quarta a domingo. O restaurante é um dos primeiros no município a utilizar a caracterização em todos os aspectos (serviço, gastronomia, arquitetura, entre outros), servindo como um adequado exemplo para o estudo do papel da gastronomia em um restaurante temático.

Fatores de influência na escolha dos restaurantes

O questionamento aplicado junto aos clientes, se prestou ao objetivo de analisar o grau de importância dentre um conjunto de fatores como arquitetura, gastronomia, serviço, capazes de influenciar na escolha do restaurante em relação ao espaço temático, considerando-se uma escala numérica que variou de 1 para o menos importante até 7 para o mais importante). Neste sentido, os resultados da tabela 1 se referem ao questionamento sobre a percepção dos clientes em relação aos fatores que influenciam na escolha de um restaurante temático.

Tabela 1: Incidência, Representação na escala máxima de grau de importância, da percepção dos clientes relativa aos fatores determinantes na escolha por um restaurante temático.

Fator	Gastronomia	Localização	Serviço	Preço	Caracterização temática	Propaganda
%	47,02% (87)	7,03% (13)	15,67% (29)	4,32% (8)	31,35% (58)	4,32% (8)
Em branco	1,08% (2)	5,40% (10)	5,94% (11)	7,03% (13)	8,10% (15)	9,18% (17)
Total	100% (185)	100% (185)	100% (185)	100% (185)	100% (185)	100% (185)

Fonte: Elaboração própria (2012).

Na análise dos dados da escala máxima de importância (7), apresenta os itens de maior significância no ponto de vista dos clientes, dentre os resultados, a gastronomia, ou seja, as preparações oferecidas no cardápio, com 47,02% das respostas comparadas ao total de 100%, demonstrou-se como o principal aspecto a influenciar na escolha dos clientes. Estes resultados corroboram com os da pesquisa de Krause (2007, p. 110) realizada em 2006, em Balneário Camboriú, na qual 71% dos clientes entrevistados atribuíram maior importância a gastronomia oferecida no processo de escolha de uma destinação turística.

O segundo critério de maior respaldo para os clientes representou 31,35% das respostas a favor da caracterização típica ou temática (no caso, a tipologia mexicana) do restaurante. O serviço (relacionado ao atendimento, à música e às atrações oferecidas) aparece como o

terceiro item de maior importância, com 15,67% das respostas, o que demonstra neste estudo a relevância do conjunto formado por gastronomia, caracterização típica ou temática aliadas ao serviço oferecido.

Dentre os fatores de menor importância para os clientes encontram-se a localização do restaurante, com 7,03%; o preço oferecido, com 4,32% e a propaganda relacionada ao restaurante, com 4,32%.

Estas informações, em especial a questão do preço oferecido, estão de acordo com a pesquisa realizada por Autor (2007), que teve por finalidade avaliar os fatores (relacionados à gastronomia) considerados de maior relevância na escolha dos clientes por uma destinação turística ou que influenciavam na escolha dos hotéis de Balneário Camboriú; a pesquisa utilizou a amostra de 400 clientes e gestores de 12 hotéis da cidade.

Assim, Autor (2007, p. 109), constatou que o fator preço interfere diretamente na percepção de qualidade do cliente em nível equiparável a qualidade da comida e a qualidade dos serviços prestados, indicando, segundo o autor (*op cit*), que em uma avaliação da relação custo benefício, o preço deve estar atrelado aos aspectos de qualidade

Em contrapartida, os resultados da presente pesquisa apontam o preço oferecido pelo restaurante na menor escala de importância, o que demonstra que, diante da satisfação do cliente em relação aos outros fatores apresentados, como gastronomia, proposta típica ou temática e serviço, o preço torna-se menos importante ou, ainda, compatível na relação custo benefício à experiência vivenciada no restaurante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições a nível empírico, ou seja, aquelas relacionadas aos resultados obtidos neste estudo de caso, refletem a importância da gastronomia diante da escolha do cliente em um restaurante temático. Nesse estudo, constatou-se, segundo a concepção dos clientes, que os fatores de maior importância na escolha do restaurante estão relacionados primeiramente à gastronomia, seguido pela caracterização temática e o serviço oferecido. A dimensão do papel da gastronomia em um restaurante temático está associada positivamente como um instrumento de valorização em um restaurante no sentido da atratividade. Quanto mais os restaurantes, em especial os classificados como temáticos, enfatizarem a qualidade da gastronomia oferecida, terão maiores possibilidades de atingir níveis mais elevados de satisfação dos clientes.

De modo geral o presente estudo comprovou a relevância da gastronomia, da caracterização temática e do serviço oferecido no restaurante. Nesse sentido o conhecimento dos fatores relevantes apontados pelos clientes, proporciona a condição necessária à análise das estratégias de marketing e controle de qualidade, já existentes, assim como à definição de novas estratégias no sentido de fidelização dos clientes.

Os resultados obtidos com base na aplicação do instrumento de pesquisa estão diretamente relacionados ao presente estudo de caso e não podem ser generalizados para outras situações. Há que se registrar e reconhecer a limitação encontrada para a discussão dos resultados desta pesquisa frente a uma bibliografia empírica, dada a escassez de estudos do gênero. Não obstante, estes mesmos resultados servem como referência para a ampliação e o

aprofundamento dos estudos acadêmicos sobre a temática, além de indicadores úteis para as ações dos gestores em restauração.

Por fim, constata-se que o universo que envolve a temática de restauração e da gastronomia carece de abordagens no campo teórico, uma vez que a caracterização das tipologias típicas e temáticas em restauração não está conceitualmente padronizada, acarretando no surgimento de diferentes posicionamentos e visões quanto à concepção e variações de cada uma destas tipologias. Por outro lado, no campo empírico, as diferentes possibilidades de serviços e segmentações existentes, tornam a restauração um objeto de estudo promissor para oportunas investigações.

REFERÊNCIAS

Autor, R. W. A. (2007). *Gastronomia como fator de influência de destinações turísticas e de sua hotelaria: base de estudo Balneário Camboriú no ano 2006/2007*. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

Azambuja, M. A gastronomia como produto turístico. In: Castrogiovanni, A. C. (org.). (2001). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, pp. 69-76.

Bahl, M. (2004). *Legados étnicos e oferta turística*. Curitiba: Juruá.

Barreto, M. (2000). *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus.

Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999) Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, v. 47, n. 2, pp. 228-257.

Cardozo, P. F. (2006). Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. *Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 4, n. 2, pp. 143-152.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, v.31, n. 4, pp. 755-778.

Collaço, J. H. L. Mudanças conceituais dos restaurantes em gastronomia. In: Collaço, J. H. L. & Montebello, N. P. (orgs.). (2007). *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: SENAC-DF, pp. 121-144.

Dencker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.

Ebster, C. & Guist, I. (2004) The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Food Service Business Research*, v. 7, n. 2, pp. 41-52.

Fox, R. (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, v. 26, n. 3. pp. 546-559.

Gimenes, M. H. S. G. (2006). Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: Seminário De Pesquisa Em Turismo do Mercosul, 4. (2006), Caxias do Sul. *Anais on-*

line... Caxias do Sul: UCS. Disponível em:
<<http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/congreso/semitur.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

Gil, A. C. (1995). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Gottdiener, M. (1997). *The theming of America*. Boulder, CO: Westview Press.

Gottdiener, M. (2001). *The theming of America: dreams, media fantasies, and themed environments*. Boulder, CO: Westview Press.

Hall, M. & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 71-90.

Long, L. (2004). Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. In: Long, L. (ed.). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Moore, D. S. (2005). *A estatística básica e sua prática*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Pegler, M. M. (1998). *Theme restaurant designs: entertainment and fun in dining*. New York: McGraw Hill.

Reinhardt, J. C. (2002). *O pão nosso de cada dia: A padaria América e o pão das gerações curitibanas*. Dissertação (Mestrado em História), Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Santos, R. I. C. & Antonini, O. (2004) La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina, Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 13, n. 1-2, pp. 89-110.

Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.

Wood, T. N. & Muñoz, L. C. (2006) 'No rules, just right' or is it? The roled of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, v. 7, n 3-4, pp. 242-255.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Recebido em 2014-01-16

Revisões pelo autor em 2014-01-30

Aceite em 2014-04-09