

Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro

Revista Rosa dos Ventos –
Turismo e Hospitalidade
7(2) 223-241, abr-jun, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Pós-Graduação em
Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Álvaro Augusto Bahls¹, Rodolfo Wendhausen Krause², Fernanda de Souza Farias³

RESUMO

A gastronomia, importante componente da atividade turística e, por vezes, força motriz do turismo em determinados destinos. Entretanto, é baixa a produção científica, principalmente no âmbito nacional, de estudos relacionados ao planejamento gastronômico em destinos turísticos. Assim, no presente artigo tem-se por objetivo comparar o panorama estrangeiro com o nacional brasileiro e identificar as principais variáveis consideradas pelos destinos e gestores ao implantar um empreendimento gastronômico turístico. A pesquisa é do tipo exploratório e utiliza o método comparativo, utilizando como técnicas de pesquisa a documental e bibliográfica, realizada nas bases de dados dos sites Google Scholar e EBSCO. Esta pesquisa deu-se entre agosto e setembro de 2013, tendo sido validadas três referências que contribuíram diretamente para o alcance dos objetivos da pesquisa. Com base nessas referências, formulou-se um quadro que reúne os aspectos mais relevantes ao tema, quais sejam: criação de imagem/marca gastronômica; pesquisa mercadológica; tipologia do estabelecimento; perfil do visitante; zoneamento; e engenharia de cardápios. Por fim,

¹ **Álvaro Augusto D. S. M. Bahls:** Bacharel e mestrando em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: alvarobahls@gmail.com

² **Rodolfo Wendhausen Krause:** Doutor. Professor Do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: rodolfo@univali.br

³ **Fernanda de Souza Farias:** Mestranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí. Bacharel em Turismo, Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: f3rnandafarias@gmail.com

identificaram-se alguns aspectos não mencionados nas referências validadas, sugerindo-se o fomento da discussão sobre o assunto proposto.

Palavras-chave: Turismo
Gastronômico. Gastronomia.
Planejamento Gastronômico.

ABSTRACT

Planning Gastronomic Tourist Destinations: A National and International Overview - Gastronomy, an important component of tourism, is sometimes the driving force in the destinations. However, there are few studies related to the gastronomic planning in tourist destinations. This paper main objective is to compare the international and the Brazilian scene and identify variables considered by destinations and their managers to deploy a tourist gastronomic venture. It's an exploratory research that uses comparative method. The research techniques were the documental and literature review held in the databases of Google Scholar and EBSCO sites. This research took place between August and September 2013, three directly contributed references were validated to the achievement of the objectives. Based on these references a framework was formulated, bringing together the most relevant aspects of the issue, which are creation of image/gastronomic brand; search marketing; type of establishment; visitor profile; zoning; and menus engineering. Finally, we have identified some aspects that were not covered by the references and suggested fostering discussion on the proposed subject. **Keywords:** Gastronomic tourism. Gastronomy. Gastronomic planning.

Keywords: Gastronomic
tourism. Gastronomy.
Gastronomic planning.

INTRODUÇÃO

A influência da gastronomia na vida do ser humano é ímpar. Há milênios, o ato de comer tem transformado a vidas das pessoas. Mudanças drásticas nos hábitos alimentares resultam em avanços biológicos que transformam os seres humanos no que eles o são, na atualidade. Uma das mudanças nos hábitos alimentares diz respeito à gastronomia turística. Atualmente, a gastronomia é arte, é também ciência, importante atividade econômica e, em alguns casos, o principal motivo de uma viagem.

De uma forma mais abrangente, considera-se o turismo gastronômico como “qualquer experiência turística em que se aprende, aprecia, e/ou consome alimentos e bebidas que refletem a culinária local, regional ou nacional, o patrimônio, cultura, tradição ou técnicas culinárias” do destino receptor (MTC, 2010, p. 8). Ainda, o turismo gastronômico é aquele que “oferece uma oportunidade memorável para experiências culinárias e que contribuem significativamente para a motivação e comportamento de viagem” (Harrington & Ottenbacher, 2010, p. 14). Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2012), maior valor tem sido dado à gastronomia turística por ser um segmento dinâmico e criativo. Assim, os destinos e as empresas de turismo têm estimulado, através da gastronomia, o desenvolvimento econômico local, regional e nacional, e diversificado a oferta turística. Ainda, mensurando a contribuição econômica da gastronomia para o turismo, o Ministério do Turismo coloca que os

gastos do turista brasileiro com gastronomia estão em segundo lugar, apenas atrás do transporte, elencando mais receita do que a área hoteleira. (MTur, 2012). Internacionalmente este panorama se repete, onde na Espanha, em 2011, recebeu cerca de 56,7 milhões de turistas, gerando uma receita de 43 bilhões de euros, 11% do PIB. Destes turistas, 10% relataram que a gastronomia é o principal fator motivacional de suas viagens, ajudando o setor de alimentos e bebidas a contribuir em 7,6% com o PIB espanhol (UNWTO, 2012).

Dessa forma, o planejamento de destinos turísticos gastronômicos é essencial para que se “construa uma rede eficiente e competitiva, que propague produtos de alta qualidade e resguarde a imagem positiva de uma região” (Corigliano, 2002, p. 166). No entanto, a produção científica nessa área não supre a correspondente carência mercadológica, pois, “turismo gastronômico está emergindo como um dos segmentos mais promissores do setor de turismo, no entanto, as capacidades organizacionais e gerenciais ficam para trás em muitos lugares”. (Idem). De acordo com Krause (2011), na escolha do destino turístico, “a alimentação foi considerada como ‘muito importante’ (46,5%) e ‘importante’ (40,8%)” (p. 112). Estes resultados confirmaram a expectativa do autor, de que houve uma mudança de demanda turística devido à formação do ‘novo turista’⁴. Isso reafirma a grande importância da gastronomia no turismo, e conseqüentemente, da importância do planejamento gastronômico para destinos turísticos.

Com o surgimento de cursos superiores, formadores de bacharéis, a gastronomia deve ser considerada, justamente, como uma ciência, pois é “a resposta a uma necessidade de análise mais concreta e empírica dos processos de produção da cultura; [pelos seus] objetivos empíricos e concretos, [...] os estudos gastronômicos devem achar mais espaço nos departamentos de hospitalidade e turismo das universidades, ao invés de serem confinados aos estudos culturais” (Scarpato, 2002, p. 57). Assim, os estudos gastronômicos devem acompanhar essa nova realidade, focando-se na formação do conhecimento técnico e científico que a academia pode legar ao âmbito empresarial e à comunidade. Por tratar-se de uma área de pesquisa pouco explorada, diversos questionamentos surgem no decorrer da elaboração de um plano gastronômico, sendo a principal delas, sobre quais as variáveis determinantes que devemos possuir sobre um destino turístico quando pensamos em implantar um novo empreendimento gastronômico neste local. O presente artigo visa iniciar uma resposta a esse questionamento e atender à demanda por estudos gastronômicos no turismo, principalmente aqueles referentes à área de planejamento da gastronomia em destinos turísticos.

Em termos metodológicos, o objetivo principal deste é o de realizar um estudo comparativo entre o panorama no exterior e o nacional no âmbito do planejamento gastronômico em destinos turísticos, fomentando, assim, a discussão acadêmica e sobre o assunto. Visa-se, em um segundo momento, identificar as principais variáveis para o planejamento de uma estrutura de alimentos e bebidas em destinos turísticos. Finalmente, procurou-se elencar as variáveis, de acordo com os autores desta pesquisa, que não constaram nos estudos analisados. Estes resultados podem servir como base bibliográfica para pesquisas acadêmicas, como ferramenta conceitual para empreendedores, poder público e comunidades que pretendam utilizar a gastronomia como atrativo turístico.

⁴ O perfil do “turista novo”: “é espontâneo, híbrido, quer ser diferente dos outros, quer estar no controle; ver e aproveitar sem destruir; é compreensivo e melhor informado; aprecia o diferente; quer estar ativo, gosta de esportes, **experimenta a comida local**”. (Lemos, 2000 *apud* Krause, 2011, p. 86, grifo nosso).

Este artigo usa o método comparativo, o qual estuda as semelhanças e diferenças entre grupos, povos, países e/ou eventos, buscando-se entender um determinado fenômeno e/ou ampliar o nível de conhecimento sobre um evento específico, pois é através de “um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais” (Schneider & Schmitt, 1998, p. 1). Em termos de técnicas de pesquisa, trata-se de uma abordagem indireta, por não se estar presente nos locais estudados. Possui, ainda, caráter documental exploratório, por se tratar de uma pesquisa e investigação de um fenômeno em que há pouco conhecimento sistematizado e por rever a literatura especializada na área e produzir uma síntese crítica dos resultados obtidos (Leal, 2009).

Na revisão bibliográfica, buscaram-se artigos, dissertações, teses e outros documentos públicos e privados, que contemplassem os aspectos do tema proposto. Foram realizadas pesquisas nas bases de dados da Universidade Estácio de Sá, Universidade de Caxias do Sul, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Faculdade ASSESC, Universidade Federal de Santa Catarina, PUC-Paraná, Universidade Federal de Campinas, SENAC-SP, Universidade São Paulo, Universidade Anhembí Morumbi, Universidade Federal da Bahia, Universidade do Vale do Itajaí, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Estas bases de dados foram escolhidas por tratarem-se das principais instituições de ensino na área do Turismo, no Brasil, de acordo com a classificação publicada pelo Guia do Estudante (2013) e critérios da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2013) de cada instituição. As fontes estrangeiras escolhidas para integrar esta pesquisa foram o *site* Google Scholar e a Plataforma EBSCO, pois são as duas bases de dados com maior registro de resultados sobre o tema <desenvolvimento gastronômico de destinos turísticos>. Esta pesquisa deu-se nos meses de agosto e setembro de 2013, resultando em três referências validadas, que contribuíram diretamente com este trabalho, escolhidas por apresentarem maior afinidade temática com o presente trabalho, sendo elas:

Tabela 1 – Resumo da pesquisa bibliográfica e identificação das referências diretas

Título	Autoria	Ano	Tipo
A guide to starting and operating a restaurant business in Nova Scotia	EPGC	2005	Guia operacional
Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos	Perussi & Teles	2010	Artigo acadêmico-científico
Caminhos do Sabor – a união faz o destino. Salvador, Bahia	Abrasel, Mtur & Sebrae	2009	Relatório de pesquisa

Fonte: Autoria própria com base nos dados coletados.

Na escala micro (de empreendimentos gastronômicos) comparou-se o guia criado pelo The Economic Planning Group of Canada [EPGC] de Nova Escócia, intitulado “*A guide to starting and operating a restaurant business in Nova Scotia*” (2005), e o “*Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos*”, de Perussi e Teles (2010). O relatório de pesquisa “*Caminhos do Sabor – A união faz o destino*” (2009) produzido pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [Abrasel] em parceria com o MTur e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], em Salvador, BA, serve como base para análise

do panorama macronacional. Apesar de tais estudos poderem ser considerados relativamente defasados temporalmente à vista de alguns acadêmicos, foram escolhidos por serem os mais completos, os que melhor representarem o tema, com profundidade de conteúdo e valor científico. Além disso, o plano “*Caminhos do Sabor*”, mesmo sendo datado de 2009, é a mais recente tentativa do Governo Federal em organizar e desenvolver o planejamento de destinos turísticos. Portanto, este plano representa a atual situação nacional perante o tema deste artigo. A escolha deste documento torna-se, assim, obrigatória, mostrando exatamente a defasagem em que nos encontramos. Os demais estudos foram selecionados pela sua atualidade e coerência com o tema abordado, mas perante a falta de aprofundamento, constaram apenas como embasamento teórico e não fizeram parte do estudo comparativo.

Para análise comparativa dos resultados desta pesquisa, partiu-se de duas premissas. Primeira, a gastronomia é importante parte do turismo; segunda, o planejamento gastronômico em destinos turísticos é essencial para o sucesso das partes envolvidas no processo. Averigua-se que os estudos no Brasil são embrionários e, portanto, necessita-se de maior investigação. Portanto, tem-se o propósito de, através do método comparativo, ampliar o nível de conhecimento sobre esse tema pouco explorado nacionalmente.

DESENVOLVIMENTO

Em um planejamento gastronômico em destinos turísticos, diversas variáveis devem ser consideradas. Primeiro, se deve definir o escopo de um plano, o qual pode ser abordado nacional e regional/municipalmente. Uma contextualização mais ampla, em nível nacional, é necessária para que se entendam algumas etapas de um plano nacional que ditará o rumo nas esferas regionais / municipais. Portanto, um plano de desenvolvimento gastronômico nacional deve estar em completa sintonia com o plano nacional de turismo de um destino. Em um segundo momento, deve construir uma imagem gastronômica, a fim de promover o destino turístico e direcionar todos os esforços de *marketing* e propaganda para uma imagem predefinida, tanto para turistas internacionais como para os domésticos. Dentro desse contexto, deve-se definir a imagem do país em relação à experiência gastronômica turística e delinear diretrizes básicas para implantação de um estabelecimento gastronômico de acordo com as normas e leis nacionais. Os principais componentes da experiência gastronômica turística, que darão credibilidade ao plano de desenvolvimento do turismo gastronômico do país, são o cumprimento de promessas de *marketing*, as quais refletem uma identidade gastronômica, um alto nível de qualidade e variedade, satisfação com serviços prestados e autenticidade gastronômica (Failte Ireland, 2010).

Na sequência, pode-se utilizar uma análise SWOT, que consiste em um planejamento estruturado para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças envolvidas em um projeto ou em um empreendimento (Humphrey, 2005). Para cada fraqueza e ameaça deve-se traçar uma resposta (objetivo geral) e uma atividade/ação (objetivo específico) do plano de desenvolvimento gastronômico. Para cada resposta a um desafio encontrado pela análise, segue-se uma ação. Dentro dessas ações, há diversas tarefas prioritárias. Finalmente, se deve listar as organizações responsáveis pela regulamentação e fomento do turismo e gastronomia nas unidades federais, encaminhando o leitor ao responsável mais próximo.

Conceptualizações de um plano de desenvolvimento gastronômico regional - O planejamento de destinos gastronômicos em nível regional e/ou municipal deve ser mais específico e de caráter utilitário, conter informações pertinentes à abertura de um negócio, como auxílio na

qualificação da mão-de-obra, nos aspectos legais, dentre outros. Por exemplo, no Canadá são elencadas as áreas geográficas da região de Ontário, que possuem maior potencial turístico voltado à gastronomia. Um mapeamento geral é fornecido sobre cada área, ajudando o empreendedor a melhor identificar qual local se adequa às suas expectativas. Este plano cita a região de Niágara como a de maior potencial turístico da província e seus destaques: eventos agrícolas, jantares elaborados em vinhas; *chefs* usando alimentos locais, etc. (MTC, 2010).

Informações e ferramentas úteis num plano regional são essenciais ao empreendedor, a fim de maximizar suas chances de sucesso para, conseqüentemente, munir a região/município de empreendimentos adequados e competitivos, que venham a adicionar valor ao destino turístico. Na esfera regional deve-se, primeiramente, definir o público alvo, a fim de promover o destino turístico e direcionar todos os esforços de planejamento e desenvolvimento para um segmento de mercado predefinido.

Na seqüência, apresenta-se o programa Caminhos do Sabor de Salvador, BA, que ilustra a realidade atual deste tema no panorama macro (destinos turísticos) no Brasil. Em um segundo momento mostram-se os dois trabalhos que contemplam o desenvolvimento de destinos turísticos gastronômicos na esfera micro (empresas gastronômicas), o guia canadense do EPGC (2005), que mostra os principais aspectos considerados pela região de Nova Escócia, Canada; e o trabalho de Perussi e Teles (2010).

Análises do panorama nacional através do “Caminhos do Sabor – A união faz o destino, Salvador, BA” (Abrasel, MTur & Sebrae, 2009) - Escolheu-se este projeto por representar a atual produção oficial do MTur no que diz respeito ao planejamento gastronômico em destinos turísticos. Este projeto prevê o “desenvolvimento de destinos turísticos por meio da gastronomia, realizando ações de capacitação, qualificação e promoção dos empreendimentos de serviços de alimentação fora do lar.” (MTur, 2010, p. 1).

Pretende-se usar a gastronomia de destinos turísticos como fator competitivo “diferenciando-o de outros destinos concorrentes e, assim, atrair um maior fluxo de turistas para o local” (Abrasel, 2009, p. 2). Além disso, Salvador, BA, é um dos principais destinos gastronômicos do país, portanto usá-la como objeto de estudo mostrou-se necessário. A Abrasel, em parceria com o MTur e com o apoio do Sebrae, forma o conjunto que está à frente na realização deste projeto. Atualmente, este projeto encontra-se em sua primeira fase, de análise mercadológica e parece estagnado/abandonado, como mostra correspondência eletrônica com o MTur⁵, que informa que o “projeto é realmente antigo e não temos mais informações.” (MTur, 2014)⁶. Não é intuito deste artigo o de criticar a situação do projeto, mas sim o de mostrar a realidade deste tema nacionalmente, como o poder público aborda-a e compará-la com a internacional, propor caminhos e novos aspectos a serem considerados. Há projetos do Caminhos do Sabor em outros municípios, que foram finalizados e resultaram e memoráveis tentativas de colocar a gastronomia como diferencial competitivo para destinos turísticos e até mesmo como principal atrativo para estes, mas não valem como planos de desenvolvimento gastronômicos de destinos turísticos, como é o caso, registrado nos livros “Caminhos do Sabor - A Estrada Real”; “Caminhos do Sabor - A Rota dos Tropeiros”; “Caminhos do Sabor - Do doce ao Sal”. O primeiro em questão, por exemplo, retrata a

⁵ MTur - Ministério do Turismo. *Mensagem enviada através do Institucional Do Turismo*. [mensagem de e-mail pessoal] recebida por alvarobahls@gmail.com em 9 Jun 2014.

⁶ Outras tentativas foram realizadas no intuito de saber a situação do projeto, através de pesquisas e contatos pessoais, mas, não obtiveram nenhum resultado positivo.

[...] trajetória de um povo que durante três séculos desbravou um país, explorou suas riquezas e construiu uma forte identidade nacional nos legou o que hoje chamamos Estrada Real [...]. Todo o encanto desse itinerário está sendo aos poucos redescoberto, atraindo visitantes de todo lugar. [...] a Estrada Real é um circuito turístico portentoso, que oferece história, arte, cultura, **gastronomia** [grifo nosso], paisagens deslumbrantes e a insuperável hospitalidade de sua gente. (Marcellini, 2004, s.p.).

Em outros municípios, como Ouro Preto, MG, São Paulo, SP, Rio de Janeiro, RJ, Recife, PE, Brasília, DF e Curitiba, PR, o projeto Caminhos do Sabor resultou em livros de receitas dos principais festivais gastronômicos do país, segundo a Abrasel (2012). A experiência do Caminhos do Sabor – a união faz o destino – Salvador, BA, foi escolhido como tema de análise por ser a única fonte oficial do MTur, encontrada pela pesquisa nas bases de dados mencionadas anteriormente.

As ações do poder público referentes ao tema, tendo como exemplo a citada experiência de Salvador, BA, estão divididas em quatro momentos. Primeiramente, foi realizada uma análise dos municípios com potencialidade turística gastronômica, priorizados pelo Plano Nacional de Turismo. No segundo momento, realizou-se uma pesquisa para diagnosticar os públicos envolvidos no programa [empresários locais, poder público, consumidores residentes e consumidores viajantes]. Ocorreu, então, o lançamento do destino como representante do projeto e a divulgação dos resultados de pesquisa. Finalmente, num futuro próximo, a execução do programa será realizada através da implantação de um programa de boas práticas de manipulação de alimentos, cursos de gestão operacional, de qualificação profissional, treinamento em línguas estrangeiras e ações de promoção e divulgação dos destinos. A Abrasel aborda quatro públicos, em três áreas de pesquisa: (a) consumidores locais e turistas: dados sobre o perfil dos entrevistados; comportamento de escolha de compra; e, finalmente, a avaliação da comida local; (b) poder público: avaliou-se a situação do turismo, sua importância e seus diferenciais mercadológicos; análise da gastronomia e sua participação no setor de turismo; (c) empresários do setor: análise do mercado local, de suas ofertas, de insumos e dos aspectos de gestão pertinentes ao destino.

Sobre a primeira parte da pesquisa, vale ressaltar alguns dados levantados, que podem auxiliar o empreendedor a entender o destino escolhido para seu estabelecimento, colocando em prática ideias que atinjam o perfil do turista frequentador de sua cidade/região. Estre estes dados está o perfil demográfico do turista de Salvador, BA (Abrasel, 2009):

- Este perfil mostra que a cidade de Salvador é mais atrativa para turistas de até 35 anos, compreendendo 68,7% da amostra;
- A renda dos turistas supera a renda dos consumidores locais, que vão de 5 até 20 salários mínimos, atingindo 49,4% dos turistas, e 42,1% para os consumidores locais;
- A maioria era brasileira, 95,2%, principalmente do Rio de Janeiro e de São Paulo.
- Os principais atrativos da cidade são: as praias (75,9%); a hospitalidade/receptividade (36,1%); e a gastronomia com mais de um quarto de citações (26,5%).

Na segunda parte da pesquisa são delineadas as opiniões do poder público (chamado de Grupo de Governança) quanto ao turismo local, na qual a “para a maioria deles, a economia gira em torno dessa atividade, sendo essa característica predominante em toda a região” (Abrasel, 2009, p. 32). Este grupo opinou sobre o papel do turismo no local. Esta parte da pesquisa dividiu-se em quatro fases: turismo na economia de Salvador; seus principais atrativos; características positivas e negativas; e hábitos de lazer dos turistas. Dentre estes aspectos pode-se citar como mais importantes: (a) que o turismo é uma atividade importante

contemporaneamente, pelo fato do lazer e comer serem essenciais para a sobrevivência do ser humano; (b) que como pontos positivos apontou-se o crescimento do consumo no Setor de Alimentação Fora do Lar (SAFL) e a capacidade de geração de empregos; (c) que os pontos negativos foram os preços elevados e a falta de mão de obra qualificada; (d) que o ponto negativo mais citado foi a violência/criminalidade com 33,7% e em segundo lugar aparece a sujeira na cidade, 24,1%.

Na terceira parte da pesquisa elencam-se os fatores de competitividade do setor de alimentos e bebidas de Salvador, BA. Aqui os estudos são divididos em quatro fases: o perfil da frequência aos estabelecimentos de A&B; o processo decisório dos consumidores; a avaliação de qualidade por atributos; a avaliação geral da qualidade; e a divulgação/publicação especializada. Esta fase do projeto Caminhos do Sabor mostra-se um pouco mais útil ao empreendedor e inicia o que se esperaria de um contínuo plano de desenvolvimento gastronômico de um destino turístico, que auxiliaria e guiaria o empreendedor no estabelecimento de um restaurante, bar ou similar, no destino turístico de Salvador, BA. Vale ressaltar os aspectos referentes aos visitantes da região: (a) 36% frequentou estabelecimentos do SAFL de quatro a cinco vezes e 41% no mínimo seis vezes; (b) os principais aspectos considerados (respostas múltiplas) na escolha de um estabelecimento são higiene/limpeza, com 85,5%; preço com 31,3%; bom atendimento/cordialidade 31,3%; e qualidade/variedade dos alimentos 28,9%.

Em seguida, nesta fase da pesquisa, o projeto Caminhos do Sabor foca-se na qualidade percebida pelo turista referente aos estabelecimentos de alimentos e bebidas de Salvador, BA. Mostram-se os principais itens, devido sua importância perante o turista e suas respectivas notas numa escala de 0 a 10. Os três principais itens foram: (a) sabor da comida, com relevância com 9,67; e desempenho com 8,87; (b) limpeza e higiene das instalações físicas – 9,61 e 8,75; (c) higiene no preparo dos pratos – 9,43 e 8,58. Esta informação pode ser relevante ao empreendedor, haja visto que se percebe onde o mercado peca em qualidade e outros pontos que são tidos como fortes. A pesquisa faz os mesmos questionamentos para o grupo de governança e consumidores locais, portanto o empreendedor possui uma visão de todas as partes envolvida nesse processo e pode determinar um conceito de expectativa e percepção de qualidade e compará-los entre estas partes. Esta análise pode munir-lo de perspectivas que possam ajudá-lo a criar um estabelecimento/produto/serviço que condiz com a expectativa de seu mercado alvo.

A fase da pesquisa que se mostra mais útil ao empreendedor é aquela em que são citados quais os principais aspectos considerados pelos entrevistados que avaliaram a qualidade dos estabelecimentos de A&B como ótima, destacando: cardápio variado 33,3%; sabor da comida 33,3%; atendimento de boa qualidade 16,7%; e atendentes atenciosos 16,7%. Portanto, pode-se concluir que um cardápio variado é imprescindível a um estabelecimento gastronômico em Salvador, BA, que pretenda atingir ao público alvo da pesquisa. Os consumidores que classificaram sua experiência em estabelecimentos gastronômicos como ruim e/ou péssima elencaram, respectivamente, a demora no atendimento [50,0%]; ambiente quente e abafado [50,0%]; comida de má qualidade [33,3%]; falta de higiene [33,3%]; pouca variedade de comida [33,3%]. Estas informações tem o poder de conscientizar o empreendedor de que a qualidade (rapidez e cordialidade) são fatores tão ou mais importantes do que a qualidade da comida no contexto desta pesquisa.

Outro dado de grande importância é o levantamento da relação entre a percepção de demanda e oferta. Aqui, a pesquisa lista quais áreas gastronômicas possuem uma oferta que

supra a demanda do ponto de vista do turista e quais seriam escassas. Esta informação pode ser crucial no momento em que um empreendedor toma uma decisão pela tipologia de um estabelecimento gastronômico. Os turistas acham que a demanda não é suprida, principalmente, no setor de panificação, massas, doces e sobremesas. Os turistas apontaram como piores, as características da comida: apimentada, 20,5%; muito gordurosa, 16,9%; comida pesada, 8,4%; azeite de dendê, 8,4%. Tais dados podem auxiliar o empreendedor no momento da elaboração do seu cardápio, adaptando as preparações, tendo como referência o gosto dos turistas, quando estes preferem comidas menos apimentadas e mais leves, com menos gordura.

A pesquisa segue por determinar quais localidades, no Brasil, possuem comida típica semelhante à de Salvador, num breve estudo sobre a competitividade gastronômica; nesse caso, Feira de Santana, também na Bahia, foi elencada com o destino que mais se assemelha à Salvador. No entanto, o destino litorâneo ficou à frente de seu concorrente do interior, por oferecer maior e melhor variedade de comidas à base de frutos do mar. Esta informação mostra o diferencial de Salvador em comparação a outros destinos turísticos gastronômicos baianos, permitindo que o empreendedor opte por incluir peixes e frutos do mar em seu cardápio como um diferencial competitivo. Inúmeras informações sobre a comida típica foram levantadas; vale menção aos pratos mais lembrados entre consumidores locais e turistas, respectivamente, o Caruru (17%), o Vatapá (10%) e o Acarajé com impressionantes 72%, entre os turistas. Isso representa dados de duas perspectivas diferentes: uma, partindo do princípio de que o empreendedor possa investir em um tipo de prato, tendo como respaldo e segurança a certeza do reconhecimento do turista; outra, do ponto de vista das oportunidades, oferece a chance de o empreendedor investir em pratos que são desconhecidos do público alvo, criando assim um diferencial gastronômico.

Aqui termina o esforço do MTur, em parceria com Sebrae e Abrasel, de criar uma ferramenta, um esboço de plano de desenvolvimento gastronômico que auxiliasse empreendedores na criação e/ou manutenção de restaurantes, bares e similares de enfoque turístico, na região.

Análises do panorama micro internacional através do “A guide to starting and operating a restaurant business in Nova Scotia” (EPGC, 2005) - Esse estudo mostra que um plano regional pode abordar questões específicas e possuir caráter técnico, fornecendo ao empreendedor ferramentas úteis para abertura de empreendimento gastronômico, em determinado destino turístico. A província de Nova Escócia, no Canadá, criou um extenso guia para auxiliar o empreendedor local na abertura e operação de um restaurante. Esse guia é extremamente prático e aborda muitos dos conceitos, propostos como essenciais para o planejamento e desenvolvimento de empreendimentos gastronômicos em destinos turísticos. O objetivo é o de auxiliar o cidadão no estabelecimento de empresas, de acordo com um plano previamente estabelecido pelas autoridades locais, em sintonia com o direcionamento turístico nacional canadense.

Conforme o EPGC (2005), é necessário fornecer informação aos futuros empreendedores, para que estes possam estabelecer e operar um restaurante na Nova Escócia, considerando os seguintes aspectos:

(1) *O mercado de restaurantes*: Nessa seção do manual, o EPGC fornece informações importantes sobre o negócio de restaurantes no Canadá e na Nova Escócia, dentre elas, as vendas totais do setor de alimentos e bebidas, que alcançam 43 milhões de dólares. Em seguida, o manual apresenta três diferentes panoramas mercadológicos: (a) oito setores

gastronômicos e suas vendas totais: restaurantes de serviço completo geraram quase 40% de todas as vendas, o equivalente a 17 milhões de dólares; (b) número de unidades de alimentos e bebidas comerciais e a venda média por unidade: 53 mil restaurantes de serviço completo, com venda média anual de 717 mil dólares; (c) dez itens mais vendidos em restaurantes: batatas fritas é o alimento favorito, seguido de hambúrgueres e pizzas. A bebida preferida é o café, seguido do refrigerante e chá.

O guia mostra ao empreendedor os tipos de restaurantes encontrados na região, apontando o que está em evidência no mercado e incentivando a inovação. Basicamente, encontram-se dois tipos de restaurantes: os de propriedade individual e os de rede. No entanto, “ambos os tipos podem ser de propriedade de um operador independente, não sendo restaurante individual associado a qualquer corrente ou franquia.” (EPGC, 2005, p.7). Além disso, o manual indica quantas vezes, em um período de duas semanas, esses estabelecimentos são visitados pelos turistas: serviço rápido, 9,2 turistas; familiar de média escala, 3,2; jantar casual, 2,8; jantar fino, 1,8. Estes dados podem motivar o empreendedor a abrir um negócio na região e guiá-lo no tipo de estabelecimento que possui uma maior frequência de turistas.

(2) *Avaliação da viabilidade financeira / econômica*: Visa estabelecer se o conceito do empreendimento escolhido funcionará e qual o volume de negócios que será necessário para viabilizá-lo. Os custos estão extremamente detalhados, lembrando e quantificando ao empreendedor que, como principal, há os gastos com compra/aluguel de térreo e edifícios, gastos com equipamentos de cozinha, mobiliário, sistemas computadorizados, dentre outros. Também se enumera qual o lucro necessário para ter um retorno financeiro pessoal mínimo.

(3) *Projeto de design*: Seus princípios são, atrair os consumidores, por meio do bom uso da sinalização, da iluminação e do design interior e exterior; criar uma imagem e atmosfera, que faça com que as pessoas queiram experimentar o restaurante e voltar; ajudar a controlar o ruído e os odores; criar um ambiente confortável; ajudar a prestar um bom serviço com uma equipe menor; ter uma cozinha que é adaptável à mudança dos itens do cardápio.

(4) *Aspectos legais, regulatórios e questões fiscais*: Os aspectos legais de um empreendimento gastronômico são extensos e detalhados. Essa seção divide-se em cinco partes: regulamentos e licenciamento, proteção de informações pessoais e documentos legais eletrônicos, seguros, impostos e registro de empresas. Aqui, o empreendedor possui um panorama completo de todos os aspectos legais pertinentes ao seu tipo de estabelecimento.

(5) *Planejamento de operações*: Fase que merece atenção especial, pois os visitantes possuem expectativas quanto à tipicidade e à autenticidade dos serviços gastronômicos. Tópicos abordados: (a) organização, contratação e treinamento de equipe: descobrir as necessidades da equipe e da gestão; (b) standardização: formatação e reprodução fiel de pratos, além de homogeneização de informações quanto a horário de serviço, tipo de cardápio contemplado, variedade de pratos; taxa de rotatividade de mesas; estilo estético; tamanhos de mesa (de dois lugares, quatro lugares); faixa de preço dos itens do cardápio; funcionários existentes e níveis de habilidade; disponibilidade de todos os ingredientes durante o ano; condições de mercado locais e sazonais que afetam custo e disponibilidade; equipamento especial necessário; lucro esperado.

(6) *Planejamento de cardápios*: Cinco aspectos são abordados: (a) conceitos de menu, onde os dois tipos de venda mais apropriados são o ‘*menu*’, como a refeição fixa completa com um preço único, e o ‘*à la carte*’, em que cada item do menu tem um preço individual; (b)

engenharia de menu, como “uma das ferramentas mais úteis que um gerente de restaurante pode usar para avaliar o desempenho de um cardápio” (EPGC, 2005, p. 84), sendo cada item categorizado de acordo com sua margem de contribuição: Cavalos, Estrelas, Cães e Enigmas⁷. (b) preços no *menu*: A técnica mais comum é o método comparativo. O empreendedor vai a campo e analisa o que os concorrentes estão cobrando e aplica um preço similar; outro método comum é o do fator comum, em que se pode “usar o custo dos alimentos como fator, e este é de 1/3 (33,33%), o fator seria 3. O custo dos alimentos será multiplicado por três para obter o preço de venda.” (Idem, p.95).

(7) Plano de marketing. É “um guia para direcionar esforços de marketing e uma ferramenta para monitorar o progresso alcançado” (Idem, p.108). O plano pode ser dividido em três partes: (a) avaliação de empresas, com avaliação da situação atual do mercado, do ambiente competitivo e tendências; (b) objetivos de marketing: o volume de vendas, as receitas totais e o lucro desejado; (c) estratégia de marketing: a abordagem global para alcançar os seus objetivos de marketing. Para a região da Nova Escócia, há inúmeras atividades chaves de marketing. As três ferramentas mais referenciadas pelo guia são: Marketing Interno (dentro do restaurante); Publicidade na mídia local; e Website.

(8) Atividades de pré-abertura: Após todas as etapas, o empreendedor estará munido de conhecimento e de experiência técnica para enfrentar as dificuldades da profissão. Algumas atividades, no entanto, ainda podem ser conduzidas antes da inauguração do empreendimento: preparar um kit de imprensa, incluindo fotos, exemplos do cardápio e todos os aspectos originais e interessantes do negócio; distribuir panfletos para os residentes em sua área de mercado local.

Resumiram-se, aqui, os itens do mais completo plano de desenvolvimento de empresas gastronômicas em destinos turísticos encontrado, mediante a metodologia proposta neste artigo. O guia está disponível online para consulta, sendo uma ferramenta extremamente útil a empreendedores e órgãos públicos interessados no tema.

Análises do panorama micro nacional através do “Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos” (Perussi & Teles, 2010) - Na abertura de um empreendimento gastronômico é preciso estar atento a uma série de procedimentos. Perussi e Teles (2010) acreditam que empresa, mercado, setor financeiro e estratégias de comunicação são os quatro pilares fundamentais da implementação de um empreendimento gastronômico em um destino turístico.

(1) *Empresa*: O primeiro passo para abertura de um empreendimento gastronômico é a definição de sua tipologia, bem como a classificação quanto à estratificação pelo fator preço e tipos de serviços a serem oferecidos. A Educatur (2010) caracteriza a tipologia de restaurante como: internacional, típico, de especialidade [churrascarias, pizzarias, dentre outros], gastronômico, comercial, industrial ou de coletividade, lanchonete e *fast food*. Quanto à classificação do empreendimento, são utilizados os seguintes termos e significados: *quick service*, para empreendimentos intitulados como econômicos; *midscale*, para estabelecimentos familiares; *moderate upscale*, para lugares moderados; e *upscale*, para estabelecimentos de luxo. Em relação aos serviços, podem ser oferecidos os seguintes tipos:

⁷ De acordo com Keiser e DeMicco (1993), Estrelas são pratos extremamente populares; Cavalos, ricos em popularidade, mas com pouca contribuição; Enigmas, baixos em popularidade, mas com alta contribuição; Cães, baixos em popularidade e contribuição.

americano (*self-service* ou *buffet*), inglesa direto, inglesa indireto, à francesa [diplomata], russa ou pratos prontos [empratados].

Dias e horários de funcionamento são essenciais, além do *mise-en-place* [ou arrumação] do salão e da cozinha do empreendimento. Outro fator determinante para a abertura de um empreendimento é a escolha do local para instalar a empresa, seja ele comprado ou locado. Perussi e Teles (2010) acrescentam que, no caso da compra ou locação de um ponto, é necessário observar a Lei de Zoneamento do Município e a Prefeitura local para verificar se no local é possível a instalação de empreendimentos comerciais. Além disso, eles sugerem a busca por apoio imobiliário para reconhecimento das 'plantas' e das dimensões do lugar bem como o espaço disponível, a capacidade máxima de atendimento e o número de assentos.

A etapa seguinte diz respeito à pesquisa dos concorrentes. Perussi e Teles (2010) acreditam que "a base para montar um novo estabelecimento deve obrigatoriamente incluir uma pesquisa dos concorrentes, pois pode-se acreditar que uma proposta seja inovadora em algum aspecto e este produto ou serviço já existir no mercado." (p.344). Portanto, a análise e a comparação dos seguintes critérios fazem-se necessárias: especialidade da culinária, ano de abertura, dias e horários de funcionamento, número de assentos, distância em relação ao estabelecimento a ser implantado, perfil do público frequentador, tempo de permanência média, *couvert* médio e diário, ambientação, existência de som, logística e tempo de serviço, cardápio, limpeza, diferenciais e pontos fracos, existência de serviço de bar e eventos, estacionamento próprio ou serviço de *vallet* com manobrista, dados sobre a brigada (tamanho, cargos e funções e uso/tipos de uniformes), programas de fidelização, lista com nomes, produtos e preços praticados pelos fornecedores.

Outros itens que merecem atenção, também, são a fachada e a decoração interna do local. Maricato (2004 *apud* Perussi & Teles, 2010,) reforça que, além da preocupação com a fachada, a decoração interna "deve estar relacionada com a temática ou proposta do local, de maneira a criar uma ambientação de destaque por meio da escolha do tipo de mobília, sonorização, ventilação e iluminação." (p.345). Além disso, outro quesito que deve ser levado em conta no planejamento de um estabelecimento gastronômico é a elaboração do cardápio e carta de vinhos. Na cartilha da *Educatur* (2010) é possível observar que o cardápio é "o veículo de informação, venda e publicidade de um restaurante e sua finalidade é auxiliar os clientes na escolha dos alimentos e bebidas." (p.26).

Conforme a mesma cartilha, o cardápio deve, necessariamente, informar, ser claro, legível e objetivo, possuir sequência lógica, não conter erros ortográficos, ser original, ser fácil de manusear, ser visto como cartão de visita do restaurante, informar sobre os preços e sobre o restaurante, ser fiel aos ingredientes mencionados nas preparações culinárias e despertar o interesse dos clientes. Portanto, verifica-se que um pequeno instrumento do estabelecimento carrega grande importância para o seu sucesso.

(2) *Mercado, demanda ou público-alvo*: O estudo da demanda é essencial para o bom funcionamento do estabelecimento. É por meio dessa ferramenta que o gestor do estabelecimento saberá, de fato, as necessidades de seus futuros clientes. Perussi e Teles (2010) sugerem que, para conhecer a clientela, é necessário segmentá-la, ou seja, "dividir os grupos de pessoas com características semelhantes em segmentos ou nichos (subsegmentos) para melhor atender aos seus anseios." (p.349).

(3) *Setor financeiro*: A gestão financeira é uma das principais áreas a ser analisada. Os componentes que compõem essa etapa, de acordo com Perussi e Teles (2010), são: controle de custos por meio das despesas fixas e variáveis, preocupação com a formação dos preços dos produtos oferecidos, facilidades de pagamento [vale-refeição, cartões de crédito e débito], estratégias de precificação do produto, além do organograma hierárquico, responsável pela descrição dos cargos e das funções necessárias para o estabelecimento. Por meio desse organograma, despesas organizacionais serão contabilizadas. De acordo com a cartilha *Gestão em Restauração e Bebidas* (2006), o principal objetivo da gestão financeira é “a maximização do valor do negócio para os seus proprietários, obtida através de decisões de investimento, de financiamento e da própria gestão operacional.” (p.147).

(4) *Comunicação*: Perussi e Teles (2010) defendem que, para divulgar o novo estabelecimento aos clientes em potencial, é necessário a implementação de algumas ferramentas de comunicação. Entretanto, antes de qualquer divulgação, é importante decidir o nome e a logomarca da empresa, visto que estes sustentam a marca do empreendimento. Diversos são os canais de comunicação a fim de divulgar estabelecimentos comerciais. Maricato (2004 *apud* Perussi & Teles, 2010) sugere como principais formas de divulgação para estabelecimentos gastronômicos, o jornal da empresa, a mala direta, o telemarketing, as relações públicas, o outdoor, o merchandising, o marketing cooperado [ou recíproco], a assessoria de imprensa, os anúncios em jornais, revistas, rádio e televisão, além da Internet.

Além dessas formas de divulgação, outra ferramenta bastante eficaz para os dias de hoje é a criação de um *website*. De acordo com Perussi e Teles (2010), os itens que devem compor o *site* são: histórico com a missão e a visão do estabelecimento, história dos *chefs*, dias e horários de funcionamento, serviços oferecidos, endereço com mapa de localização, descrição do cardápio, carta de vinhos [se houver], formas de pagamento, fotos [fachada, ambientes internos e pratos] e programação de eventos. Para divulgação interna, os autores sugerem a criação de Cartão de visita, folder, prospecto, cartão postal ou *flyer*. No que diz respeito às formas de constatar o grau de satisfação da clientela, questionários de avaliação podem ser implantados - além de detectar críticas e sugestões - um meio de atualizar os dados cadastrais dos clientes.

RESULTADOS

Como demonstrado no decorrer deste artigo, é vasta a área de pesquisa antes da abertura de um empreendimento gastronômico em destinos turísticos. Esperar que pequenos empreendedores, com pouca ou quase nenhuma experiência mercadológica ou acadêmica, consigam coletar todos os dados necessários para abertura de um empreendimento gastronômico turístico com um mínimo de risco possível, é de extremo otimismo. Cabe ao poder público e demais instituições, associações, organizações responsáveis pelo setor, auxiliar, em conjunto, tais empreendedores, a fim de maximizar o sucesso dos mesmos e consequentemente da atividade turística e nação como um todo.

Como resultado da análise de trabalhos sobre o planejamento gastronômico em destinos turísticos, o presente artigo define um quadro-resumo contendo os aspectos mais relevantes ao tema, em ambos os espectros do panorama micro nacional e internacional. Posteriormente ao quadro foram adicionados alguns itens que devem ser levados em consideração, segundo os autores. Este quadro resumo pode ser considerado por órgãos públicos e privados como

ferramenta inicial ao planejamento, quando estes pretendem usar a gastronomia como atrativo em um destino turístico.

Quadro 3 – Aspectos relevantes ao planejamento de destinos gastronômicos turísticos

ASPECTOS RELEVANTES AO PLANEJAMENTO GASTRONÔMICO MACRO (DESTINOS TURÍSTICOS) SOB UMA PERSPECTIVA NACIONAL		
Autor	Aspecto	Descrição
Abrasel, Mtur & Sebrae	Imagem gastronômica	Criar uma identidade cultural gastronômica única através da culinária de base local.
Abrasel, Mtur & Sebrae	Pesquisa de mercado	Determinar os aspectos mercadológicos locais, perfil, demanda, oferta.
Abrasel, Mtur & Sebrae	Disponibilidade/Informação	Variedade de experiências gastronômicas; marketing e distribuição de informações; participação em eventos; criação de livros/brochuras.
Abrasel, Mtur & Sebrae	Qualidade/Capacitação	Qualidade da comida e serviço; relação custo x benefício; capacitação profissional.
ASPECTOS DO PLANEJAMENTO GASTRONÔMICO TURÍSTICO MICRO (EMPRESAS GASTRONOMICAS) NACIONAL VS. INTERNACIONAL		
EPGC, Perussi & Teles	Tipologia do empreendimento	Definir a tipologia, classificação pelo fator preço e tipos de serviços a serem oferecidos.
EPGC, Perussi & Teles	Determinar o perfil do visitante	Turista gastronômico; turista cultural; turista de massa; faixa etária, social.
EPGC, Perussi & Teles	Análise SWOT ou mercadológica	Elencar as possíveis vantagens, fraquezas, oportunidades e ameaças do turismo gastronômico na região; informações e dados mercadológicos sobre os estabelecimentos da área de restauração.
EPGC, Perussi & Teles	Análise de viabilidade financeira	Auxilia o empreendedor a estabelecer se o conceito do empreendimento escolhido funcionará financeiramente.
EPGC, Perussi & Teles	Plano de marketing	Avaliação do mercado: deve abordar o público alvo; os produtos e serviços; e as ferramentas de monitoramento; Objetivos de Marketing: o volume de vendas e lucro desejado;
EPGC, Perussi & Teles	Zoneamento da região/município	Elencar as potencialidades turísticas de cada região e/ou bairros.
EPGC, Perussi & Teles	Engenharia de cardápios	Aborda o cardápio como uma das principais ferramentas operacionais.
EPGC, Perussi & Teles	Planejamento das operações	Standardização – formatação e reprodução fiel de pratos; carga máxima de clientes; tipo de serviço; o horário de serviço; taxa de rotatividade de mesas; disponibilidade dos ingredientes.
EPGC, Perussi & Teles	Projeto de design	Orientar sobre os princípios básicos de design, como bom uso da sinalização, iluminação e atmosfera, controle o ruído e odores; conforto; flexibilidade e cozinha adaptável.
EPGC	Engenharia de cardápios	Aborda o cardápio como uma das principais ferramentas operacionais.
EPGC	Planejamento das	Standardização – formatação e reprodução fiel de pratos;

	operações	carga máxima de clientes; o horário de serviço; tipo de cardápio; taxa de rotatividade de mesas; disponibilidade dos ingredientes.
EPGC	Projeto de design	Orientar os princípios básicos de design, como iluminação e atmosfera, controle o ruído e odores;
EPGC	Recursos Humanos	Contratação e treinamento da brigada de trabalho; mostrar panorama dos RH da região.
EPGC	Recomendar parcerias	Enumerar as diversas associações regionais que auxiliem o empreendedor.
EPGC	Infraestrutura turística	Hotéis, restaurantes, agências.
EPGC	Aspectos Legais	Regulamentos e licenciamento; proteção de documentos legais eletrônicos; seguros e impostos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

Ainda, buscando compatibilizar a gastronomia com o desenvolvimento turístico e com o público alvo local, este artigo ressalta, de acordo com os autores do mesmo, as seguintes variáveis básicas que devem constar em um plano de desenvolvimento de empreendimentos gastronômico, além dos já citados pelos dois casos analisados e comparados.

(1) Esclarecimento de conceitos: percebe-se no decorrer da leitura de diversos trabalhos acadêmicos-científicos na área do turismo, que não há, muitas vezes, uma distinção entre determinados conceitos usados na gastronomia, como a confusão feita pelo EPGC entre os conceitos de *menu*, cardápio e serviço. A diferença entre estes conceitos não é só teórica, mas possui implicações diretas na operacionalização de um restaurante. Um estabelecimento com uma modalidade de venda específica terá que preparar sua cozinha física e seus serviços diferentemente de outro que escolhera outra modalidade. Portanto, um plano de desenvolvimento gastronômico em destinos turísticos deve deixar claro ao empreendedor alguns conceitos básicos, como a diferença entre (a) modalidade de venda, (b) modalidade de serviço e (c) tipo de cardápio, como esclarece Krause (2011):

(a)Primeiramente, ofertam-se os produtos de um estabelecimento gastronômico a um cliente de uma determinada forma. A isto se chama modalidade de venda, como por exemplo, *'à lá carte'*. Nesta modalidade, os itens do restaurante são listados individualmente a preços específicos e o cliente escolhe os pratos que deseja consumir. Já a modalidade de venda chamada *'menu'* é caracterizada pela composição de uma refeição completa (geralmente de três pratos: entrada, prato principal e sobremesa) preestabelecida a preço fixo, podendo haver mais de uma opção de escolha, como por exemplo uma opção com o prato principal sendo de carne vermelha, outra de carne branca e uma vegetariana. Portanto, a modalidade de venda é como o estabelecimento vende seu produto (Krause, 2011);

(b) Já a modalidade de serviço é como o alimento é servido ao cliente, as técnicas e utensílios necessários neste processo. Em uma modalidade, podem-se ter diversas formas de servir o produto ao cliente. Por exemplo, o restaurante pode ser *'à lá carte'* [modalidade de venda] e servir seu cliente *'à inglesa direto'* [modalidade de serviço], na qual o garçom transfere a comida de travessas, do lado esquerdo do cliente,

diretamente ao seu prato, com o uso de utensílios específicos, colher e garfo em forma de pinças (Krause, 2011);

(c) Finalmente, o tipo de cardápio, que é a ferramenta física usada para comunicar ao cliente quais são suas opções de comida e bebida, podendo ser um livro de diversas páginas ou até mesmo um quadro negro escrito com giz, na parede (Krause, 2011).

(2) Número de atendimentos: sugerir capacidade de carga máxima, baseando-se nos empreendimentos já estabelecidos e em previsões de atendimentos possíveis visando manter padrões de qualidade e segurança.

(3) Segurança alimentar: estabelecer orientações básicas para os estabelecimentos gastronômicos sobre normas de segurança, higiene e boas práticas na elaboração de alimentos, as quais deverão estar em conformidade com as leis vigentes.

(4) Sustentabilidade: noções básicas e principais diretrizes de sustentabilidade na gastronomia, a fim de minimizar desperdícios, impactos ambientais, aumentar o conforto social e criar diferenciais na imagem do estabelecimento gastronômico.

Os itens citados são os principais aspectos que faltaram ser mencionados no conjunto de informações, dos dois casos estudados. Sendo assim, sintetizando-se o guia canadense junto ao projeto brasileiro, e adicionando as observações feitas, tem-se o início/esboço de um plano de desenvolvimento de destinos gastronômicos básico. Entretanto, inúmeras variáveis podem, e devem, ser acrescentadas a essa fórmula inicial, afim de promover um plano mais completo possível, congregando segurança e competitividade ao destino, sustentabilidade ao meio ambiente onde este se encontra, apoio à população local e empreendedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à análise realizada pela pesquisa e apresentada neste artigo, chega-se a diversas considerações sobre o tema. Primeiramente, há vários fatores que envolvem a existência do turismo, porém três pilares essenciais são: o deslocamento, a acomodação e a alimentação. Esse terceiro item está, cada vez mais, se destacando nos destinos turísticos e é notória a importância da gastronomia para os mesmos, sendo ela um atributo da identidade, ou seja, o simples fato de ser uma necessidade básica, para qualquer ser humano.

O objetivo proposto por este trabalho foi o de identificar as principais variáveis para o planejamento gastronômico em um destino turístico. Acredita-se ter atingido parcialmente os objetivos pois há carência bibliográfica e de estudo aprofundados sobre o tema. Percebe-se que os planos existentes dão um panorama geral sobre a gastronomia local, destacando os tipos de empreendimentos já existentes, a questão burocrática para abertura de uma empresa, e, até mesmo, estatísticas sobre a preferência de clientes, ou seja, informações genéricas.

Foram poucos os artigos que detalham os procedimentos para a abertura de um estabelecimento de restauração⁸. Entretanto, todas as informações recolhidas fazem-se

⁸ O conceito de restauração é atual e ainda pouco disseminado, e significa a atividade econômica que agrega serviços à produção de alimentos, englobando todo e qualquer empreendimento na área de alimentação, como restaurantes, bares e similares (Krause, 2011).

necessárias para a implantação de um estabelecimento gastronômico em um destino turístico. Percebe-se que a pesquisa deve ser fomentada em diversas áreas de estudo e diferentes locais. De acordo com Vieira (2004), qualidade é total satisfação do cliente, a gerência participativa, o desenvolvimento de recursos humanos, a constância de propósitos, o aperfeiçoamento contínuo, a gerência de processos, a disseminação de informações e a garantia da qualidade. O empreendimento que segue esses princípios em sua rotina operacional está mais perto de alcançar a qualidade desejada, a qual é um processo coletivo e que depende da participação de cada colaborador. Dessa forma, foi possível confirmar a importância da criação de um planejamento adequado do negócio gastronômico. No entanto, o governo, em âmbito geral, peca em auxiliar o empreendedor nesse processo, mediante o difícil acesso às informações que serão bases para a concepção da empresa – informações estas que podem aumentar as chances de sucesso na implantação.

Como se pode notar, na abertura de um empreendimento gastronômico é preciso estar atento a uma série de procedimentos. Perussi e Teles (2010) acreditam que empresa, mercado, setor financeiro e estratégias de comunicação são os quatro pilares fundamentais da implementação de um empreendimento gastronômico em um destino turístico, e que “a base para montar um novo estabelecimento deve obrigatoriamente incluir uma pesquisa dos *concorrentes*, pois pode-se acreditar que uma proposta seja inovadora em algum aspecto e este produto ou serviço já existir no mercado.” (p.344). Além disso, outro quesito que deve ser levado em conta no planejamento de um estabelecimento gastronômico é a elaboração do cardápio e carta de vinhos. É possível observar que o cardápio é “o veículo de informação, venda e publicidade de um restaurante e sua finalidade é auxiliar os clientes na escolha dos alimentos e bebidas.” (Educatur, 2010, p.26). Portanto, verifica-se que um pequeno instrumento do estabelecimento carrega grande importância para o seu sucesso.

A gestão financeira é outra importante área a ser analisada. Os componentes que compõem essa etapa, de acordo com Perussi e Teles (2010), são: controle de custos por meio das despesas fixas e variáveis, preocupação com a formação dos preços dos produtos oferecidos, facilidades de pagamento [vale-refeição, cartões de crédito e débito], estratégias de precificação do produto, além do organograma hierárquico, responsável pela descrição dos cargos e das funções necessárias para o estabelecimento. De acordo com o CESTUR (2006), o principal objetivo da gestão financeira é “a maximização do valor do negócio para os seus proprietários, obtida através de decisões de investimento, de financiamento e da própria gestão operacional.” (p.147). Por meio desse organograma, despesas organizacionais serão contabilizadas. Porém, estes aspectos somente podem ser abordados por um empreendedor caso este possua extensos dados sobre o destino turístico em questão. Somente assim poderá tomar-se uma decisão concisa sobre o tipo de restaurante, preço praticado e demais aspectos.

Após essa análise, uma grande questão ainda permanece: como o poder público pode melhorar a oferta e facilitar o acesso à informação em termos de pesquisa/auxílio aos novos empreendedores do turismo gastronômico?

REFERÊNCIAS

Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. (2009). *Caminhos do Sabor – a união faz o destino*. Salvador, BA. Disponível em <<http://crn5.org.br/wp-content/uploads/2013/05/Caminhos-do-Sabor-Pesquisa-Abrasel.pdf>> acesso em agosto de 2013.

Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2013). *Relação de cursos recomendados e reconhecidos - Turismo*. Disponível em <<http://conteudoweb.capes.gov.br/conteudoweb/ProjetoRelacaoCursosServlet?acao=pesquisarles&codigoArea=61300004&descricaoArea=&descricaoAreaConhecimento=TURISMO&descricaoAreaAvaliacao=ADMINISTRA%C7%C3O%2C+CI%CANCIAS+CONT%C1BEIS+E+TURISMO>> acesso em agosto de 2013.

Cestur - Centro de Estudos do Turismo. (2006). *Gestão em restauração e bebidas*. Guias Técnicos de investimentos em turismo. Instituto de Turismo de Portugal, Cestur.

Corigliano, M. A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londres.

Educatur - Treinamento e Consultoria. (2010). *Administração de alimentos e bebidas*. Guarulhos.

EPGC - The Economic Planning Group of Canada. (2005). *A guide to starting and operating a restaurant business in Nova Scotia*. Halifax, Nova Scotia. Disponível em http://novascotiaturismagency.ca/sites/default/files/page_documents/restaurant_business.pdf, acesso em 12 mai 2015.

Failte Ireland. (2010). *National food tourism implementation framework 2011-2013*. Dublin.

Guia do Estudante. *Gastronomia – As melhores escolas*. (2013). Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/gastronomia-686303.shtml>> acesso em agosto de 2013.

Guia do Estudante. *Turismo/Gestão de Turismo – As melhores escolas*. (2013). Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/turismo-gestao-turismo-682697.shtml>> acesso em agosto de 2013.

Harrington, A.R.J. & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, V.8 (1), pp. 14-32.

Humphrey, A. (2005). *Swot analysis for management consulting*. Sri International.

Keiser, J. & Demicco, F.J. (1993). *Controlling and analyzing costs in foodservice operations*. Nova Iorque: Macmillan.

Krause, R. W. (2011). *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e a caracterização do perfil de seus consumidores – Base de estudo Balneário Camboriú nos verões dos anos de 2006 e 2011*. 209f. Tese. (Doutorado em Administração e Turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

Leal, E.J.M. (2009). Universidade do Vale do Itajaí. Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: *A pesquisa e o ensaio*. Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí. 133 f. il. Cadernos de ensino. Formação continuada. Ensino Superior; Ano 7, n.9.

MTur - Ministério do Turismo. (2012). *A importância da gastronomia para o turismo brasileiro*. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130814.html> acesso em 30 de maio de 2014.

MTC - Ministry of Tourism and Culture. (2010). *Ontario's four-year culinary tourism strategy and action plan 2011-2015*. Ontário.

Perussi, R.F. & Teles, R.M de S. (2010). Ensaio Metodológico para a prospecção Mercadológica para Empreendimentos Gastronômicos. *Turismo em Análise*, V.2(2).

Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies*. Tourism and Gastronomy, U.K.: Routledge.

Schneider, S. & Schimitt, C. J. (1998). O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia*, V. 9, pp. 49-87.

UNWTO - World Tourism Organization. (2012). Global report on food tourism. *AM Reports*, V. 4, Madrid.

Vieira, E.V. (2004). *Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos*. Caxias do Sul, RS: Educs.

Recebido: 28 mar 2015

Avaliado: abr-mai 2015

Aceite: 12 jul 2015