

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO E HOTELARIA

MARINA DE CARVALHO MENDES

**O TÍPICO E O TEMÁTICO:
ESTUDO DA CARACTERIZAÇÃO COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM UM
RESTAURANTE DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SC**

Balneário Camboriú (SC), 2012.

MARINA DE CARVALHO MENDES

**O TÍPICO E O TEMÁTICO:
ESTUDO DA CARACTERIZAÇÃO COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM UM
RESTAURANTE DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SC**

Projeto de qualificação apresentado ao Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria.

Orientador: Prof. Dr. Paulo dos Santos Pires.

Co-orientador: Prof. Dr. Rodolfo Wendhausen Krause.

Balneário Camboriú (SC), 2012

MARINA DE CARVALHO MENDES

**O TÍPICO E O TEMÁTICO:
ESTUDO DA CARACTERIZAÇÃO COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM UM
RESTAURANTE DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SC**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria e aprovada pelo Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

Balneário Camboriú, 13 de fevereiro de 2012.

Prof. Dr. Paulo dos Santos Pires
PMTH - Universidade do Vale do Itajaí
Orientador

Prof. Dr. Rodolfo Wendhausen Krause
PMTH - Universidade do Vale do Itajaí
Membro

Prof^a. Dr. Miguel Angel Verdinelli
PMTH - Universidade do Vale do Itajaí
Membro

Prof^a. Dra. Ingrid Schmidt-Hebbel
Centro Universitário SENAC - São Paulo
Membro

Dedico a toda a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela existência.

Aos meus Pais, **Claudio Luiz Mendes** (*in memoriam*) e **Lucia Maria de Carvalho Mendes**, que cultuaram a importância e a necessidade do estudo.

Agradeço ao meu noivo **Raul**, que através da cumplicidade, propiciou a base emocional para a realização da pesquisa.

Agradeço a toda a minha família, em especial as minhas irmãs Gisele e Juliana, aos meus cunhados e sogros pela confiança em meu trabalho.

Ao Prof. **Rudinei Scaranto Dazzi** pelo constante incentivo ao caminho da docência.

Agradeço ao **CNPq** pela bolsa de estudos concedida que oportunizou a realização do mestrado.

Agradeço a todos os **autores** e fontes citados que serviram como ferramentas teóricas para a construção e desenvolvimento da pesquisa.

Ao Prof. **Miguel Angel Verdinelli** pela contribuição na definição da estatística aplicada à pesquisa.

A todos **professores** do mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Aos professores integrantes da banca, professoras **Dóris Van de Meene Ruschmann** e **Sara Joana Gadotti dos Anjos** pela contribuição por meio das correções sugeridas.

Agradeço à Dra. **Ingrid Schmidt-Hebbel** pela presença e participação na banca de Mestrado.

Agradeço a **Márcia Regina Krebs** pelo apoio e organização.

Aos **colegas de mestrado** por compartilharem sugestões.

Aos **proprietários, gestores** e toda a **equipe** do restaurante Guacamole, que autorizaram a pesquisa e colaboraram com atenção e profissionalismo.

Agradeço a todos que participaram direta e indiretamente no processo de construção da pesquisa.

Agradeço a dedicação, determinação, paciência, que serviram como alicerces para a concretização da pesquisa.

E finalmente, agradeço aos orientadores **Dr. Paulo dos Santos Pires** e **Rodolfo Wendhausen Krause**, que com sabedoria, profissionalismo e

comprometimento, situaram o foco da pesquisa e dosaram o auxílio necessário para que este sonho fosse semeado e alcançado.

Obrigada a Todos!

Marina de Carvalho Mendes

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.”

Cora Coralina.

RESUMO

Com a globalização, a autenticidade da gastronomia aliada ao turismo vem sendo discutida mundialmente. Neste contexto destacam-se os restaurantes caracterizados como típicos e temáticos, responsáveis por atrair um grande público, ao propiciarem diferentes experiências de consumo e ambiência. Atualmente a teoria existente no segmento destes restaurantes apresenta divergências no sentido de classificação quanto à tematização e à tipicidade. Torna-se, então, evidente a necessidade de estudos que avaliem o uso destas tipologias, bem como a relevância deste segmento no âmbito da atratividade turística. Desta forma, o principal objetivo da pesquisa constituiu em analisar a caracterização típica ou temática em um restaurante de Balneário Camboriú - SC e sua atratividade na demanda turística. A pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva e adotou como estudo de caso um restaurante localizado no município de Balneário Camboriú, consolidado como um representativo polo turístico no sul do Brasil. Os dados primários foram obtidos através da aplicação de um questionário, junto a uma amostra de 185 clientes, e através de entrevista semiestruturada direcionada ao gestor do restaurante. Outra frente de estudo se propôs a analisar as características do restaurante, por meio da visita técnica com roteiro estruturado (*check-list*), que visou a identificação de parâmetros de classificação do restaurante em típico ou temático, e a relevância das propostas oferecidas. Os resultados direcionaram a uma análise sobre as tipologias existentes em restauração, o que permitiu a elaboração dos critérios de classificação entre a tipologia típica e temática. Nesta perspectiva, o estudo ressalta a relevância da gastronomia e de outros fatores pertinentes na escolha dos clientes por um restaurante caracterizado como típico ou temático.

Palavras-chave: Gastronomia. Tematização. Tipicidade. Atratividade.

ABSTRACT

With globalization, the authenticity of gastronomy, allied with tourism, has been a subject of discussion worldwide. In this context, restaurants characterized as typical and themed are highlighted, which are responsible for attracting a large public, by providing different consumer experiences and unique ambiances. At present, the existing theory in the segment of these restaurants lacks a consistent classification of thematization and typicality. Therefore, there is a clear need for studies that evaluate the use of these typologies, as well as the importance of this segment in the scope of tourism attractiveness. The main objective of the research is to analyze the typical or thematic characterization of a restaurant in Balneário Camboriú, Santa Catarina, and its attractiveness in tourism demand. The research is characterized as exploratory and descriptive, adopting, as a case study, a restaurant located in the abovementioned town that has become consolidated as a representative tourism center in the South of Brazil. Primary data were obtained through the application of a questionnaire, together with a sample of 185 clients, and a semi-structured interview with the restaurant manager. Another proposal of this study is to analyze the characteristics of the restaurant, through a technical visit, with a check-list, to identify the parameters by which the restaurant is classified as typical or themed, and the relevance of the proposals offered. The results led to an analysis of the restaurant typologies that exist, and which enabled the design of criteria for classifying restaurants as typical and/or themed. Within this perspective, the study emphasizes the importance of gastronomy and other relevant factors in the customers' decision to visit the restaurant characterized as typical or thematic.

Keywords: Gastronomy. Thematization. Typicality. Attractiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação preliminar do processo metodológico.....	22
Figura 2: Processo da formação gastronômica de Balneário Camboriú	36
Figura 3: Relação do restaurante com elementos de identificação da tipologia.....	43
Figura 4: Possibilidades de caracterização dos restaurantes temáticos	48
Figura 5: Diferenciação entre as tipologias típica e temática na caracterização étnica	49
Figura 6: Logomarca do restaurante Guacamole.....	63
Figura 7: Fachada restaurante Guacamole, Balneário Camboriú.	64
Figura 8: Tequileiros.....	76
Figura 9: Imagem: <i>Mariachis</i>	77
Figura 10: Funcionários do Restaurante	77
Figura 11: Iluminação restaurante Guacamole.....	79

.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária dos clientes.	81
Gráfico 2: Profissão dos clientes.	82
Gráfico 3: Localização dos clientes	83
Gráfico 4: Gênero dos clientes.	83
Gráfico 5: Agrupamento dos clientes	84
Gráfico 6: Dia da semana em que frequentaram o restaurante.....	85
Gráfico 7: Frequência em que os clientes visitaram o restaurante.....	85
Gráfico 8: Correlação entre o gênero e a classificação.....	87
Gráfico 9: Correlação entre a faixa etária e a classificação.	87
Gráfico 10: Correlação entre localização e classificação.	88
Gráfico 11: Correlação entre como os clientes frequentam o restaurante e a classificação.....	89
Gráfico 12: Correlação entre o dia em que os clientes frequentaram o restaurante e a classificação.....	90
Gráfico 13: Correlação entre quantas vezes os clientes visitaram o restaurante e a classificação.....	91
Gráfico 14: Proposta típica ou temática.	93
Gráfico 15: Preço.	94
Gráfico 16: Serviço.....	94
Gráfico 17: Gastronomia.	95
Gráfico 18: Outros.	96
Gráfico 19: Marketing.	97
Gráfico 20: Serviço.....	98
Gráfico 21: Música.	98
Gráfico 22: Decoração.	99
Gráfico 23: Arquitetura.	100
Gráfico 24: Gastronomia.	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Protocolo para o estudo de caso.....	25
Quadro 2: Modelo adaptado com Tipologias propostas por Fonseca (2000).....	38
Quadro 3: Modelo adaptado com base nas tipologias propostas por Davies (2001)	39
Quadro 4: Modelo de tipologias.....	40
Quadro 5: Panorama conceitual sobre as tipologias típica e temática.....	44
Quadro 6: Principais ingredientes da culinária mexicana e respectivas fontes de consulta.....	54
Quadro 7: Preparações mexicanas.....	55
Quadro 8: Adaptação de tipologias de Balneário Camboriú (Balneário Camboriú, 2010).....	59
Quadro 9: Preparações Gastronômicas.....	66
Quadro 10: Nomenclatura dos Pratos.....	67
Quadro 11: Ingredientes Utilizados.....	70
Quadro 12: Bebidas Utilizadas.....	72
Quadro 13: Drinks Utilizadas.....	72
Quadro 14: Uniformes dos funcionários.....	75
Quadro 15: Quadro de classificação do grau de importância com base na escala Likert.....	92
Quadro 16: Significados atribuídos à escala tipo Likert de 1 a 7.....	96
Quadro 17: Grau de importância.....	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRASELSC	Associação de Bares Restaurantes e Similares de Santa Catarina
AMFRI	Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CITMAR	Consórcio da Costa Verde e Mar
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPS	Instituto de Pesquisas Sociais da Univali
ITB	Bolsa de Turismo Internacional
OMT	Organização Mundial de Turismo
SECTUR	Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú
SINDISOL	Sindicato de Hotéis Bares Restaurantes e Similares de Balneário Camboriú
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)
UNIVALI	<i>Universidade do Vale do Itajaí</i>
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contexto e problema da pesquisa	15
1.2	Problema de pesquisa	16
1.3	Objetivos.....	16
1.3.1	Objetivo geral.....	16
1.3.2	Objetivos específicos.....	16
1.4	Justificativa	17
1.5	Organização da dissertação.....	18
2	ABORDAGEM METODOLÓGICA	20
2.1	Natureza da Pesquisa	20
2.2	Procedimentos metodológicos.....	21
2.2.1	Detalhamento da instrumentação para a coleta de dados.....	23
2.3	Definição da amostra	25
2.4	Tratamento e análises de dados	26
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
3.1	Aspectos conceituais e importância contemporânea do turismo	27
3.2	A gastronomia como patrimônio cultural e recurso turístico	29
3.3	Desenvolvimento Turístico e Gastronômico de Balneário Camboriú ...	33
3.4	Tipologias em Restauração.....	37
3.5	As tipologias temática e típica em restauração	44
4	A GASTRONOMIA MEXICANA	53
4.1	A oferta gastronômica atual de Balneário Camboriú.....	57
4.2	A oferta gastronômica caracterizada em Balneário Camboriú	59
4.3	O Restaurante Guacamole	60
5	ANÁLISE DOS DADOS	62
5.1	Roteiro de observação para a identificação de restaurantes caracterizados como típicos ou temáticos (<i>check-list</i>).....	62
5.1.1	Identificação	62
5.2	Elementos externos	63
5.3	Estética	64
5.4	Cardápio e carta de bebidas	65

5.5	Interação dos itens do cardápio e da carta de bebidas com o aspecto temático (tema) ou de tipicidade (típico)	72
5.5.1	Classificação Gastronômica	74
5.6	Serviço/Atendimento	75
5.7	Percepção ambiental e informações	79
5.8	Classificação da caracterização	80
5.9	Perfil dos clientes pesquisados	80
5.10	Fatores relevantes quanto à classificação do restaurante em típico ou temático	86
5.10.1	Fatores relevantes quanto à escolha do restaurante.....	91
5.10.2	Características relevantes quanto à identificação da caracterização típica ou temática no restaurante e sua atratividade	96
5.10.3	Os fatores de relevância na escolha do cliente em relação à proposta típica ou temática do restaurante	101
5.10.4	Experiência do cliente.....	102
5.11	Análise dos fatores relevantes apontados pelo gestor	103
5.12	Análise comparativa entre a percepção dos clientes e a opinião do gestor	104
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	110
	APÊNDICE A - Entrevista para gestores	119
	APÊNDICE B - Questionário aplicado aos clientes	120
	APÊNDICE C - Check-list	122
	APÊNDICE D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	123

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e problema da pesquisa

Balneário Camboriú está localizado no litoral do estado de Santa Catarina, sendo configurado como um dos maiores destinos turísticos do sul do Brasil.

Durante os meses de dezembro de 2010 até fevereiro de 2011, o município recebeu o total de 2.054.506 turistas, representando um acréscimo de 2,3% em comparação ao mesmo período do ano anterior, conforme os dados fornecidos pelo Setor de Planejamento da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010).

Como significativo polo turístico, o município oferece uma gama de serviços que visam atender a esta demanda. Dentre estes, destacam-se os serviços de alimentação, em que a importância da gastronomia passa a ser vista como uma necessidade no sentido fisiológico, bem como uma atratividade no sentido de diferenciação. Desta forma, a gastronomia aliada ao turismo vem sendo discutida mundialmente por autores, como Long (2004), que analisa a representatividade da gastronomia no contexto turístico através da oportunidade de turismo culinário. Neste contexto encontra-se o segmento de restaurantes que podem ser caracterizados como típicos e temáticos. Como destacam os estudiosos, esta tipologia merece destaque no mercado atual por ressaltar a caracterização como um recurso de diferenciação gastronômica diante da concorrência acirrada.

Enquanto Schluter (2003, p. 44) atribui grande importância aos restaurantes étnicos, devido ao interesse de valorização das características regionais e nacionais diante do mundo globalizado, Lego et al. (2002) consideram que estes ambientes traduzem uma tendência em utilizar características capazes de proporcionar autenticidade, através da gastronomia, da decoração e da experiência como um todo.

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, conforme o posicionamento de autores como Hall et al. (2003); Cohen e Avieli (2004).

Neste aspecto, torna-se evidente a necessidade de estudos que avaliem a autenticidade e a coerência das propostas culturais, gastronômicas, arquitetônicas,

entre outras, que constituem a caracterização oferecida em ambientes típicos e temáticos.

1.2 Problema de pesquisa

Tendo em vista a relevância do uso da caracterização nos restaurantes de Balneário Camboriú, foram delineados os seguintes questionamentos:

- Balneário Camboriú, como polo turístico, possui uma oferta gastronômica significativa?
- Qual o panorama atual do conhecimento sobre os restaurantes típicos e temáticos, bem como dos critérios para a sua classificação?
- O restaurante estudado atende aos parâmetros de caracterização?
- Qual a percepção dos clientes e gestores do restaurante estudado em relação à caracterização típica ou temática?
- De que forma a caracterização típica ou temática no restaurante estudado se reflete em um atrativo para os clientes?

Seguindo os princípios da base exploratória da pesquisa, optou-se pela identificação dos problemas como ponto de partida para o desenvolvimento dos objetivos. Através da associação entre as duas partes, ou seja, entre os problemas e os objetivos, pôde ser delineado o foco da pesquisa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar a caracterização típica ou temática em um restaurante de Balneário Camboriú – SC, e sua atratividade na demanda turística.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar a oferta gastronômica do município de Balneário Camboriú;
- Indicar critérios para o advento da caracterização típica e temática de restaurantes;

- Verificar de que forma o restaurante estudado atende aos parâmetros de caracterização típica ou temática;
- Compreender como a caracterização típica ou temática do restaurante estudado é percebida pelos clientes e gestores em restauração.
- Descrever o uso da caracterização típica ou temática no restaurante estudado e sua importância enquanto atrativo;

1.4 Justificativa

Para 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. Nesta perspectiva, a importância da caracterização gastronômica vem sendo discutida no turismo no aspecto de patrimônio cultural. Diversos autores ressaltam a importância da preservação das tradições culinárias, a exemplo de Gimenes (2006), que se refere à gastronomia como manifestação cultural, que, por sua vez, insere-se na oportunidade de desenvolvimento turístico.

No sentido de aliar a cultura à gastronomia, destacam-se os restaurantes típicos e temáticos, que utilizam características de diferenciação, dentre elas, as características étnicas. Autores como Beardsworth e Bryman (1999); Ebster e Guist (2004) ressaltam ainda o papel da autenticidade em ambientes típicos ou temáticos em restauração.

A percepção dos clientes, no setor de serviços, tem sido bastante abordada. (CARVALHO; SIQUEIRA, 2000; CHEQUER NETO, 2000; FOXALL; GREENLEY, 2000; MOTTA, 2000; SLOAN, 2005), porém poucos estudos têm abordado a percepção dos clientes em restaurantes temáticos. (WOOD; MUÑOZ, 2006). Evidencia-se com isso a incipiência atual de investigações envolvendo os restaurantes temáticos. (WEISS; FEINSTEIN; DALBOR, 2004).

Por outro lado, estudos recentes também apontam divergências, ou seja, não apresentam uma teoria padronizada na abordagem sobre tipologias no setor de restauração, nelas incluindo as tipologias típica e temática. (PACHECO, 1995; REBELATO, 1997; CASTELLI, 2005; FONSECA, 2000; DAVIES, 2001; LIPPEL, 2002; KRAUSE, 2007; COLLAÇO, 2007). Este fato demonstra a importância da

pesquisa em fontes primárias e secundárias para a identificação e a diferenciação destas tipologias.

Autores como Ebster e Guist (2004, p. 11) relatam a importância dos restaurantes étnicos temáticos, ao sugerirem como possível enfoque de pesquisa a análise do papel dos funcionários, dos gestores e, por fim, dos clientes na criação da proposta dos restaurantes e a intenção de autenticidade embutida neste segmento. Para os autores (op cit.), uma análise simultânea entre estes fatores, ligados ao contexto ambiental e social do restaurante, deve considerar a importância econômica e a relevância da tipologia étnica temática diante dos clientes.

Desta forma, pressupõe-se que uma investigação no campo conceitual sobre a caracterização de restaurantes típicos e temáticos possibilitará o desenvolvimento de parâmetros para uma classificação com base técnico-científica e, portanto, de maior respaldo para a sua aceitação e aplicabilidade diante da realidade em que se estabelece a restauração no nosso meio. Assim, buscar-se-á contribuir para a credibilidade do uso destes instrumentos como fator de atratividade, com o intuito de buscar a autenticidade e a fidelidade junto à gama de fatores que envolvem a oferta de restaurantes caracterizados, juntamente com os seus significados.

1.5 Organização da dissertação

A título de antecipação para uma visualização prévia da dissertação no seu todo, segue uma breve exposição das suas principais partes.

O **capítulo 1** refere-se à introdução da dissertação relacionada ao tema de pesquisa, em que são apresentados os problemas específicos, relacionados aos objetivos geral e específicos, partindo para a contextualização da relevância da pesquisa e a organização da mesma.

O **capítulo 2** apresenta a base metodológica da dissertação, elaborada conforme o tema e os objetivos de pesquisa, em que é identificada a natureza metodológica e os respectivos procedimentos necessários para o desenvolvimento. Ainda neste capítulo constam os instrumentos de coleta de dados, os procedimentos de análise dos dados e a definição da amostra utilizada.

A fundamentação teórica inicia no **capítulo 3**, com a abordagem sobre os aspectos conceituais e a importância contemporânea do turismo e a

contextualização sobre a gastronomia como patrimônio cultural e recurso turístico. Neste capítulo serão observados o desenvolvimento turístico e gastronômico de Balneário Camboriú dando sequência ao estudo teórico que envolve as tipologias em restauração e os conceitos relacionados às tipologias típica e temática.

O **capítulo 4** apresenta a oferta gastronômica atual de Balneário Camboriú e a identificação da oferta gastronômica caracterizada (restaurantes típicos e temáticos existentes), partindo para a identificação do restaurante estudado.

Os resultados da pesquisa serão apresentados no **capítulo 5** que servirá de base para a construção do **capítulo 6**, que discorre sobre as considerações finais, limitações identificadas e sugestões para estudos futuros. Seguem-se a bibliografia consultada e os elementos pós-textuais.

2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

2.1 Natureza da pesquisa

Autores destacam a importância da utilização do embasamento teórico em pesquisas direcionadas aos espaços do setor de serviços, e, ainda, ressaltam a necessidade de adotar instrumentos metodológicos para viabilizar a confiabilidade das pesquisas acadêmicas. (CARVALHO; SIQUEIRA, 2000).

Neste sentido, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, sendo que a fase exploratória visa aperfeiçoar ideias a respeito do tema estudado e desenvolver os conceitos existentes (DENCKER, 1998). Conforme Gil (1995, p. 44-45):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Neste caso, a pesquisa buscará expor o conhecimento a respeito das tipologias caracterizadas como típicas e temáticas no setor de restauração, junto às características que permitem a identificação e classificação deste segmento.

Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (1995, p. 45), utiliza "[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis". Por sua vez, Marion, Dias e Traldi (2002, p. 62) consideram que a pesquisa descritiva tem como direcionamento a: "[...] observação, registro e análise do objeto que está sendo estudado".

Desta forma, o estudo caracteriza-se também como exploratório descritivo e utiliza como etapa inicial a pesquisa bibliográfica e documental, tendo como instrumento de observação direta um roteiro estruturado (*checklist*) utilizado na visita técnica aos restaurantes, para identificar a real classificação dos ambientes em típicos ou temáticos.

A segunda fase da pesquisa adota o estudo de caso, que, conforme Yin (2005, p. 32), trata-se de "[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno

contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Optou-se pelo estudo de caso devido à possibilidade de propiciar o conhecimento minucioso do pesquisador sobre a realidade investigada, a classificação e a representação dos ambientes analisados (EISENHARDT, 1989; YIN, 2005; LIMA, 2004), o que deverá contribuir ao atual campo do conhecimento sobre as tipologias típicas e temáticas.

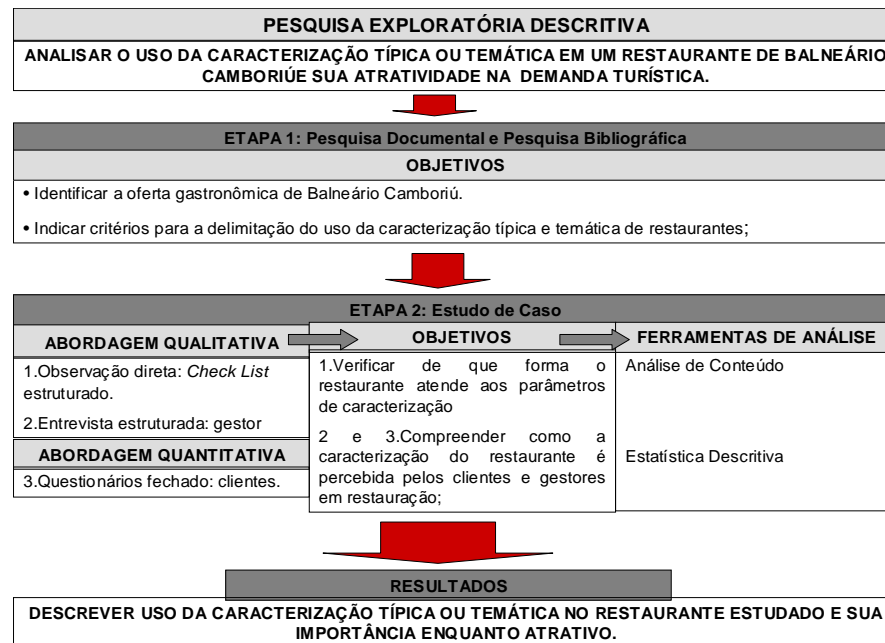
A coleta dos dados que receberão uma análise, sobretudo quantitativa, utilizará um questionário estruturado aplicado a uma amostra não probabilística total de 185 clientes, enquanto a análise qualitativa terá como base os resultados de entrevista aberta com os gestores e/ou proprietários dos restaurantes. Segundo Laville e Dionne (1999, p. 188), corresponde a “uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento”.

As pesquisas de caráter qualitativo caracterizam-se por produzirem resultados que permitem o entendimento dos fenômenos estudados, de forma não generalizada. (VERGARA, 2005).

2.2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos relacionados aos objetivos de pesquisa estão ilustrados na Figura1.

Figura 1: Representação preliminar do processo metodológico.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2011).

Como se verifica na Figura 1, inicialmente, como etapa 1, será realizada a pesquisa documental nas principais fontes de informação gastronômica de Balneário Camboriú (SECTUR, ABRASEL, Guia 4 Rodas), enquanto que a pesquisa bibliográfica abordará as tipologias existentes em restauração e a caracterização típica, temática, de acordo com o enfoque da gastronomia étnica como atrativo no turismo. Para tanto, as fontes se constituirão de bibliografia cinzenta (monografias, dissertações e teses) e em demais bibliografias representadas por livros e periódicos nacionais e internacionais, Conforme o tema proposto e os objetivos traçados, a segunda etapa da pesquisa compreenderá o estudo de caso realizado em um restaurante mexicano de Balneário Camboriú.

Ainda na fase qualitativa, a pesquisa utilizará a observação direta através da visita técnica realizada no restaurante, mediante a utilização de um roteiro estruturado (*check-list*) para a classificação do restaurante em típico ou temático, bem como para o registro de outras informações pertinentes. (Apêndice C).

A etapa quantitativa do estudo terá como público-alvo o gestor do restaurante, com a aplicação de entrevista aberta (Apêndice A), cujos dados serão sistematizados e analisados em seu significado. Já a parte quantitativa consiste na abordagem junto aos clientes frequentadores do restaurante escolhido como objeto

de estudo, através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas (Apêndice B), que utilizará a estatística descritiva como ferramenta para o processamento dos dados e posterior análise. A amostra não probabilística será constituída de 185 frequentadores do restaurante escolhido como objeto de estudo devido à significância do mesmo na oferta gastronômica atual de Balneário Camboriú. Para atender aos padrões estabelecidos pela UNIVALI, todos os entrevistados terão acesso ao termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice D), onde constam as informações e os objetivos da pesquisa.

2.2.1 Detalhamento da instrumentação para a coleta de dados

O roteiro estruturado de análise caracteriza-se por um *check-list* utilizado como um instrumento de análise inicial onde serão observados elementos internos e externos dos restaurantes quanto à percepção pessoal da pesquisadora. Estes elementos compreendem cinco (5) critérios de análise.

O **primeiro** representa a caracterização do restaurante, como nome, tipologia.

O **segundo** critério analisa os elementos externos do restaurante, através da observação da logomarca e da fachada.

O **terceiro** critério compreende a análise dos aspectos estéticos, como arquitetura, decoração e cores utilizadas.

O **quarto** critério é referente aos elementos do cardápio e à carta de bebidas, onde serão observados itens como: nomenclatura dos pratos e das bebidas; tipo de gastronomia trabalhada; ingredientes utilizados; e a interação dos alimentos e bebidas com a caracterização proposta no restaurante; ainda neste item será identificada classificação gastronômica do restaurante. O **quinto** critério de observação corresponde ao serviço e atendimento, em que serão analisados o tipo de serviço, o uniforme dos funcionários e a postura profissional dos mesmos quanto ao contato com os clientes. O **sexto** critério de análise refere-se à percepção ambiental da pesquisadora, conforme a observação da música e iluminação do restaurante e, ainda, a presença de informação formal sobre o tema ou tipicidade do restaurante.

O **sétimo** critério do roteiro de observação possibilita a classificação do restaurante em típico ou temático, após a análise de todos os critérios anteriormente

citados. Para identificar a atratividade do restaurante típico ou temático analisado, segundo o ponto de vista dos clientes e gestores, serão utilizados os questionários como instrumento de coleta de dados primários.

A parte inicial da pesquisa utiliza um questionário estruturado com perguntas fechadas de abordagem quantitativa, dividido em cinco (5) partes: a primeira analisa o perfil social do entrevistado, quanto a faixa etária, profissão, se é residente em Balneário Camboriú, em municípios próximos ou turista, além de observar os agrupamentos e o dia da semana em que frequenta o restaurante; a segunda parte utiliza questionamentos referentes à percepção do cliente em relação à caracterização do restaurante; a terceira parte é voltada às motivações que levaram o cliente a frequentar o estabelecimento e o grau de importância dentre os fatores de motivação, numerados em uma escala de 1 a 7; a quarta parte visa identificar, segundo a percepção do cliente, em quais aspectos se percebe a caracterização típica ou temática do restaurante que utiliza como base uma escala do tipo Likert de 1 a 7.

A última parte analisa se a experiência vivenciada pelo cliente no restaurante supriu as expectativas relacionadas a um ambiente típico ou temático.

Com o gestor do restaurante será realizada uma entrevista semiestruturada com perguntas abertas, divididas em cinco blocos de questionamentos: o primeiro questionamento envolve o conhecimento do gestor em relação à classificação do restaurante em típico, temático, em outra tipologia, ou se o mesmo desconhece a tipologia utilizada; o segundo consiste em analisar o que levou o gestor a optar por esta tipologia em seu estabelecimento; o terceiro observa se foram realizados estudos a respeito da caracterização típica ou temática antes da implantação do restaurante como um todo; os dois últimos questionamentos são direcionados à percepção do gestor no foco da atratividade e do diferencial para os clientes, conforme uma escala em grau de importância.

Os procedimentos de coleta de dados seguem o protocolo de estudo de caso proposto por Yin (2005), de acordo com as etapas de planejamento, coleta e aplicação do estudo de caso e análise dos dados, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Protocolo para o estudo de caso.

ESTUDO DE CASO
1.1 OBJETIVO:
Analisar o uso da caracterização típica ou temática no restaurante estudado e sua atratividade na demanda turística.
1. FOCO DO ESTUDO DE CASO:
O típico e o Temático: Estudo da caracterização em um restaurante de Balneário Camboriú.
2. FERRAMENTAS DE COLETA DE DADOS:
2.2 Análise documental: Pesquisa bibliográfica e documental:
2.3 Observação direta: Visita técnica no restaurante com <i>checklist</i> .
2.4 Entrevistas: direcionadas aos gestores do restaurante.
2.5 Questionários: direcionados aos clientes do restaurante.
<ul style="list-style-type: none"> • 185 clientes.
3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e classificar os resultados da observação direta. • Relatório dos dados coletados; • Tabulação dos dados quantitativos; • Cruzamento de dados.
4. INSTRUMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva; • Análise de Conteúdo; • Utilização da teoria para a interpretação dos dados.
5. RESULTADOS
5.1 OBJETIVO:
Descrever o uso da caracterização típica ou temática no restaurante e sua importância enquanto atrativo.

Fonte: Adaptado de Yin (2005).

2.3 Definição da amostra

Para a definição da amostra relativa à aplicação dos questionários voltados aos clientes, utilizou-se uma margem de 5% (0,05) de tolerância de erro admitido (Eo), conforme a formulação mencionada por Moore (2005, p.67). Após a definição do erro admitido, calculou-se a definição da amostra utilizada.

Nesta etapa, primeiramente observou-se a capacidade instalada máxima de atendimento total de 720 *pax* ao dia, devido à rotatividade da alta temporada; em contrapartida, para a definição da amostra utilizada, considerou-se como base a capacidade média de atendimento em dias comuns, que diminuiu o número total para 400 clientes ao dia. Desta forma, conforme os 400 clientes citados, o tamanho da amostra (N) utilizou os dados do período de maior movimentação do restaurante

(das 22h às 2h) que resultou no total de 300 clientes. Como medida de segurança, procurou-se acrescentar ao resultado final 8% na amostra.

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

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

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

Após a definição da amostra, os questionários foram aplicados junto à clientela do no restaurante Guacamole de Balneário Camboriú, no período de outubro a dezembro de 2011.

2.4 Tratamento e análises de dados

A análise quantitativa dos dados obtidos na amostra de 185 entrevistados será concentrada nos procedimentos de estatística descritiva através de softwares estatísticos. O uso da estatística como ferramenta de análise possibilita a observação simultânea das variáveis de estudo, e o relacionamento entre os fenômenos estudados, sendo vista como “[...] um recurso lógico-matemático que possibilita tirar significado prático (e mesmo teórico) de grandes massas de dados” (COSTA, 2008, p. 307).

O tratamento qualitativo dos dados foi realizado através da análise de conteúdo, utilizando-se determinadas categorias ou critérios de análise, com base na fundamentação teórica, considerando fatores, como, autenticidade, fidelidade e atratividade.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Aspectos conceituais e importância contemporânea do turismo

Desde 1910 o turismo e suas segmentações apresentam variados posicionamentos conceituais discutidos e aprimorados ao longo dos anos (IGNARRA, 1999). Para Magalhães (2008, p. 96), essa atividade segue em evidência no mercado atual, ao constatar que: “nenhuma outra área do conhecimento vem ganhando tanto destaque quanto o turismo, seja pela sua dimensão econômica, seja pela problemática social que ele enseja”.

Embora não seja estabelecida uma definição padronizada, a Organização Mundial de Turismo o classifica como:

as atividades que pessoas realizam viajando para ou permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou outros objetivos. (OMT, 2011).

Neste aspecto, o turismo introduzido no conceito de lazer “consolida-se através do movimento de pessoas” (BARRETO, 2000), ou seja, do deslocamento do local de residência para outro por períodos determinados. (IGNARRA, 2003).

Em contrapartida, para Luchiari (1998, p. 15) torna-se inviável estabelecer uma definição conceitual padronizada no que se refere ao tema, ao mencionar que: “Há tantas formas de turismo como possibilidades de análise desta atividade.” Ainda neste sentido, Oliveira e Magela (2006, p.39) considera o turismo como uma atividade que remete a uma variedade de fatores e opções ao mencionar que: “o turismo é muito diverso quanto a suas formas de realização, suas motivações, seus impactos, os lugares onde pode acontecer, etc”.

As diferentes possibilidades existentes no turismo o definem como uma área em constante expansão no mundo globalizado, que se consolida ao longo dos anos através da sua significância. A importância do turismo estabeleceu-se a partir de fatores históricos, como o período pós Segunda Guerra Mundial e da industrialização, seguido de fatores socioeconômicos advindos do crescimento da demanda populacional, e, ainda, devido ao desenvolvimento urbano, tecnológico e comercial. (LAGE; MILLONE, 2001).

Segundo os dados apresentados pela Organização Mundial de Turismo, nas últimas décadas, a atividade instaurou-se aliada ao crescimento rentável e

constante. No que tange à questão de representatividade econômica, esta atividade responsável pelo fluxo de pessoas, consolidou-se como um importante precursor de desenvolvimento de renda, emprego e estrutura das destinações turísticas no âmbito nacional e internacional.

Este fato determina o crescimento paralelo da relação estabelecida entre o capitalismo e o turismo (LICKORISH; JENKINS, 2000; OURIQUES, 2008), sendo que neste contexto “o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo” (MOESCH, 2000, p.9).

Conforme Ribas e Matos (2002, p. 36):

As definições mais aceitas de turismo, tanto no ponto de vista da classificação do fator “tempo de estadia” quanto da classificação dos serviços (uma indicação muito clara que o turismo está associado, intimamente com a lógica da produção capitalista) não tratam entretanto da prática social do turista entre si.

Desta forma a potencialidade econômica do turismo (LAGE; MILONE, 2001) aliada à possibilidade de geração de empregos contribui para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) de um determinado país.

Segundo o relatório do “Impacto Econômico de Viagens e Turismo 2011” realizado em Berlim pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council*), em parceria com a Universidade de Oxford, entregue durante a Bolsa de Turismo Internacional (ITB), estima-se que o Brasil deverá atrair cinco milhões de Turistas estrangeiros em 2011 e 10,6 milhões em 2021, representando um aumento de 7% de gastos por ano na próxima década.

Neste sentido a indústria voltada ao turismo deverá representar um crescimento significativo, de 4,8% por ano até o período de 2021, quando por sua vez deverá representar 3,8% do PIB.

Desta forma, as atividades diretas ligadas ao setor de turismo no Brasil serão responsáveis pela geração de 2,8 milhões de empregos em 2011 (2,9% do total de empregos) e ainda com um aumento de 26,1% em 2021, representando 3,5 milhões de empregos. (OMT, 2011).

Estima-se que este desenvolvimento no Brasil resultará no aumento do interesse em investimentos financeiros, que irá atingir o valor de R\$ 4,7 bilhões, crescendo significativamente durante o ano (6,5%), chegando ao total de R\$ 89,3 bilhões em investimentos até o ano de 2021, o que resultará na classificação do Brasil em quinto lugar no ranking mundial em Contribuição Total do Turismo para

Empregos e Investimentos em Viagens e Turismo e, ainda, na sexta posição na Contribuição Direta para Empregos (incluindo hotéis, agências, companhias aéreas e serviços de transporte terrestre). (OMT, 2011).

Os dados apresentados admitem a relevância do turismo relacionada ao desenvolvimento histórico, social, econômico e estrutural, junto à perspectiva de um crescimento significativo ao longo dos anos. Daí, resulta a necessidade do desenvolvimento acadêmico do turismo enquanto teoria e objeto empírico de estudos, como base e patamar para o aprimoramento do seu campo de conhecimento.

3.2 A gastronomia como patrimônio cultural e recurso turístico

Pode-se afirmar que a gastronomia representa um papel primordial na vida do homem, tanto no aspecto nutricional, como social histórico e cultural, referindo-se à “[...] alimentação como fenômeno cultural que termina por caracterizar determinados grupos e desenhar territorialidades gastronômicas [...]”. (GIMENES, 2006, p. 1).

A gastronomia sempre esteve presente nas relações humanas, em que, no âmbito do turismo, transcende as barreiras fisiológicas e geográficas ao propiciar diferentes experiências de consumo, conforme analisa Santana Talavera (1997, p. 19): “o turismo, tal como hoje entendemos, tem sua origem na curiosidade, na transitoriedade e na busca de locais diferentes”.

Segundo Reinhardt (2002, p. 8), “Através do alimento, podemos identificar uma sociedade, uma cultura, uma religião, um estilo de vida, uma classe social, um acontecimento ou uma época.”.

Neste aspecto, a oportunidade de vivenciar diferentes experiências sensoriais, culturais, e sociais é estabelecida a partir do momento em que a gastronomia passa a ser considerada não somente no sentido de atender a demanda turística, e passa a ser vista como uma motivação para as viagens. (COHEN; AVIELI, 2004)

Autores como Hall e Michel (2002) comprovam a gastronomia como elemento precursor de viagens, Krause (2007, p. 40) enfatiza o papel da gastronomia como “elemento de valorização na alimentação a ser oferecida na estrutura de hospitalidade de uma destinação”.

Conforme Cardozo (2006, p. 25):

A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de elementos culturais. 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 no enfoque cultural torna-se evidente ao analisar que cada povo apresenta “características distintas de comidas, pratos, menus” (FOX, 2007, p. 553), portanto torna-se possível compreender a gastronomia étnica como um produto turístico e um patrimônio cultural.

No turismo, atribui-se a valorização da gastronomia como forma de atratividade através da sua representatividade como patrimônio cultural (CANTARINO, 2006; FURTADO, 2004; OLIVEIRA, 2005; PINTO, 2003; SCHLUTER, 2003; RICHARDS, 2007), tendo sua caracterização no sentido de identidade gastronômica. (SPARKS; WILDMAN; BOWEN, 2000; HALL et al., 2003; FOX, 2007).

No Brasil, a gastronomia ganha importância como bem cultural de natureza imaterial através do IPHAN (BRASIL, 1937) na classificação de registros que designam os conhecimentos, modos de fazer relacionados às raízes culturais do cotidiano de comunidades. (BRASIL, 2000).

Segundo Santos e Antonini (2004, p. 35), a gastronomia, sob o enfoque de patrimônio cultural 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.”.

Toledo (2003) considera-a como uma riqueza comum que constitui a soma de todos os bens culturais de um povo, 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, capaz de “despertar a curiosidade dos turistas” (BAHL, 2004, p. 44).

A valorização das características culturais étnicas depende das tradições e da padronização em prol da autenticidade da gastronomia oferecida. Segundo Córner (2003), a preservação da gastronomia como patrimônio ocorre devido à importante ligação entre a comida e a cultura.

Portanto, considera-se que:

A gastronomia, em especial a gastronomia típica, merece destaque não apenas por constituir um bem cultural que deve ser valorizado como os demais, mas principalmente – aqui sob a ótica do turismo – por proporcionar um importante ponto de contato do turista com a realidade visitada, proporcionando, no sentido figurado e literal, uma degustação dos ritos, valores e tradições locais (GIMENES, 2006, p. 12).

Gimenes (2006, p. 4) faz uma reflexão sobre a importância da preservação de hábitos na produção de uma cozinha típica:

A permanência de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, desenhando as chamadas cozinhas regionais. Destas cozinhas muitas vezes emergem pratos que, por suas características de preparo e degustação, bem como por conta do significado que possuem para o grupo que os degustam, terminam por constituir símbolos locais, os chamados pratos típicos.

Esses 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.

Aliados à tradição e ao conhecimento, os restaurantes típicos resgatam as características sociais, culturais e históricas enraizadas no modo peculiar do preparo e da matéria-prima utilizada, capazes de proporcionar experiências autênticas no cenário do turismo gastronômico, onde “o principal atrativo seja algum aspecto da cultura humana”. (BARRETO, 2000, p. 19).

Schluter (2003, p. 90) reforça essa importância ao afirmar:

Tanto as viagens como os meios de comunicação massivos tornam homogêneas as pautas culturais e fazem com que a gastronomia pareça pouco diferenciada. No entanto, as diferenças existem e as possibilidades de intercâmbio se expandem. O conhecimento das pautas culturais associadas à gastronomia não são apenas importantes para a confecção de produtos de turismo cultural, mas é necessário que sejam conhecidas pelos que atuam na indústria da hospitalidade em seu conjunto.

As raízes gastronômicas baseadas em temperos regionais e preparo secular se fortalecem diante da massiva tendência do preparo de alimentos globalizados.

Desta forma, a tradição gastronômica cultuada entre gerações e difundida na gastronomia torna-se uma fonte inestimável de atração turística.

Assim ocorre com a gastronomia baiana, que, em agosto de 2000, teve o acarajé (famoso prato típico) estabelecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO..., 2004) como um bem cultural no ofício das baianas de acarajés.

A gastronomia típica portuguesa, através de uma resolução do Conselho de Ministros, foi oficialmente declarada como Patrimônio Cultural em 2000.

No Brasil, em 20 de dezembro de 2002, o IPHAN considerou o ofício das Paneleiras de Goiabeiras como Patrimônio Imaterial, sendo o primeiro bem cultural inscrito no Registro dos Saberes, que envolve o processo de fabricação artesanal das panelas de barro, no bairro de Goiabeiras Velha, em Vitória, no Espírito Santo. As panelas de barro são consideradas um importante instrumento na preparação da típica moqueca capixaba. (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO..., 2002).

Em 2009 a UNESCO anunciou a gastronomia mexicana como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, devido à preservação da tradição culinária que abrange a utilização de ingredientes clássicos desde suas raízes pré-hispânicas, como milho, feijão, abóbora, pimentão, até os sabores de influência da colonização europeia. (UNESCO, 2010).

A gastronomia francesa preparada em datas festivas foi estabelecida em 2010 como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade e está inscrita no inventário do Patrimônio Cultural Imaterial da França, estabelecido pela Missão de Etnologia do Ministério da Cultura e ressalta o compromisso da comunidade, junto às autoridades francesas e diversas organizações não governamentais em fortalecer a transmissão das tradições por meio do sistema educativo. (UNESCO, 2010).

No mesmo ano a UNESCO consagrou o famoso pão de gengibre do norte da Croácia, que teve sua origem em mosteiros da Europa medieval. A tradicional arte de preparo do pão está no Registro de Propriedade Cultural na República da Croácia, pelo Ministério da Cultura do país. (UNESCO, 2010).

Outro fator relacionado à gastronomia incluído pela UNESCO na lista de representatividade do Patrimônio Cultural da Humanidade é a dieta mediterrânea, estabelecida por um “modelo” nutricional que apresenta como ingredientes principais o consumo de: azeite de oliva; grãos, frutas e legumes, frutas secas, peixes produtos lácteos e carnes em pequenas porções, e ainda condimentos e especiarias

acompanhados de vinho ou chá (conforme a crença de cada comunidade). Espanha, Grécia, Itália e Marrocos são exemplos de países que aderem a essa dieta. (UNESCO, 2010).

A partir 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 da conservação destas tradições, a gastronomia se mantém preservada diante das transições do mundo globalizado.

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.

3.3 Desenvolvimento turístico e gastronômico de Balneário Camboriú

Segundo dados da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010), a colonização de Balneário Camboriú iniciou-se aproximadamente a partir do ano de 1758, com alguns habitantes, porém, somente em 1826, Baltazar Pinto Corrêa recebeu uma área de terra cedida pelo Governo da província de Santa Catarina.

Em 1840, após a autorização da Arquidiocese de Florianópolis, iniciou-se a construção da primeira igreja dando origem ao distrito, chamado anteriormente de Arraial do Bom Sucesso. Em 1884 foi fundado o município de Camboriú, que tinha sua economia concentrada na agricultura e na exploração de mármore, granito e calcário.

Somente por volta de 1926, surgiram as primeiras casas de veraneio, dois anos mais tarde, o primeiro hotel, e aos poucos se estabeleceu o processo de valorização litorânea. Atualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Balneário Camboriú possui o maior número de leitos da região chegando a cerca de 20 mil.

O município conhecido pelo turismo de sol e praia consolida-se como um importante destino turístico do Sul do Brasil e do MERCOSUL, possui oito praias

(Praia do Buraco, Central, Laranjeiras, Taquarinhas, Taquaras, do Pinho, Estaleiro, Estaleirinho). (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010).

E finalmente no dia 20 de julho de 1964, com a emancipação político-administrativa, estabeleceu-se o município de Balneário Camboriú dando início à atividade turística. Atualmente a população representa 108.107 habitantes, segundo o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). De acordo com a mesma fonte, em 2008 o município representava o PIB de 1.446.756,440 mil com renda *per capita* de R\$ 14.541,29.

Durante os meses de veraneio (janeiro e fevereiro) sua população sobe para mais de um milhão de pessoas. Conforme Santos (2003, p. 36),

Nas últimas décadas o turismo em Balneário Camboriú passou a depender menos do mar e do sol, devido a novos investimentos em equipamentos da própria cidade, como outros atrativos turísticos e o comércio por exemplo. Desse modo houve uma redução na sazonalidade do turismo. A gastronomia teve uma evolução semelhante ao que aconteceu com o turismo, pois à medida que aumentava a presença de turistas na cidade, aumentavam também os investimentos na gastronomia. No começo a culinária era toda da região, os lugares em que se trabalhava com alimentação eram simples, sendo que grande parte era de estabelecimentos de pescadores, onde se servia peixe frito e pirão.

Durante muitos anos o movimento turístico em Balneário Camboriú seguiu relacionado ao veraneio. Com o passar do tempo, os investimentos no lazer e no comércio contornaram esta realidade amenizando a dependência direta com a sazonalidade.

A construção da BR-101 em 1970 contribuiu para o desenvolvimento turístico do município, devido à acessibilidade à região e ao crescimento do interesse em investimentos imobiliários, refletindo no surgimento de turistas vindos de outros estados do Brasil, como São Paulo e Paraná e ainda a vinda dos turistas argentinos por volta de 1980.

Segundo Minella et al. (1999), a vinda dos turistas argentinos acarretou no crescimento da oferta hoteleira do município, consolidando a massificação do turismo em Balneário Camboriú.

Nos anos de 2006 a 2009, o município representou um crescimento de 91% de turistas por ano (2.203.884/2006; 3.080.054/2007; 3.602.764/2008; 4.210.227/2009). Como suporte para o fluxo turístico, a rede hoteleira de Balneário Camboriú (hotéis, motéis, pousadas, campings) representa 7.090 unidades

habitacionais, 18.719 leitos distribuídos em cerca de 120 estabelecimentos cadastrados (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010).

Atualmente pode-se destacar a Pesquisa de Demanda Turística da Costa Verde e Mar 2011, realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais (IPS) da Univali, para os 11 municípios que integram o Consórcio da Costa Verde e Mar (CITMAR), entidade ligada à Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí (AMFRI), entre os dias 4 de janeiro de 11 de março de 2011. Para a pesquisa foram entrevistados 2.578 turistas, em que 79,91% são brasileiros, 15,90% são argentinos e 2,33% paraguaios. Balneário Camboriú apareceu como a cidade que mais motivou os visitantes representando 45,14% em comparação aos outros municípios.

Para 92,5% dos entrevistados, os motivos da viagem foram: turismo, passeio e lazer, os setores de segurança, alimentação e limpeza pública estiveram na aprovação, respectivamente, para 76,07%; 84,37% e 79,01%.

Além das belezas naturais, o município tem sua economia consolidada no turismo, na construção civil, e no comércio para atender a esta demanda, demonstrando que “atualmente, há na cidade mais de 6.000 estabelecimentos comerciais entre bares, restaurantes, boates, danceterias e lojas, que oferecem aos turistas as mais variadas opções de divertimento e compras.” (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010).

O exposto acima comprova que, na medida em que o turismo se desenvolve, o setor de serviços de alimentação tende a se aprimorar para atender a esta demanda, dando início ao surgimento de novos estabelecimentos, e diferentes tipologias em restauração para agradar os mais variados paladares.

Conforme se consolidava o desenvolvimento turístico de Balneário Camboriú, ocorriam os investimentos nos ambientes de restauração como suporte para atender às necessidades básicas do público consumidor. Desta forma surgiram os primeiros restaurantes do município, a exemplo do restaurante e Bar Mariluz, do Bar San Remo e do Restaurante Pio, segundo os dados concedidos no arquivo histórico da prefeitura municipal de Balneário Camboriú.

Devido a fatores como a localização geográfica e as possibilidades sazonais, os pescados e frutos do mar destacavam-se como os principais ingredientes utilizados nos restaurantes, mesclados as influências culturais dos proprietários.

Com o passar dos anos e ainda com o crescimento na demanda turística, a gastronomia do município passou a utilizar novos conceitos e a apresentar

diferentes tipologias em restauração. Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento gastronômico e para o amadurecimento técnico e profissional no setor de restauração foi a implantação do curso superior de *Chef* Internacional e Bacharel em Gastronomia na Univali, em março de 1999.

O processo de valorização da gastronomia aliado ao movimento turístico vem sendo discutido por autores, como Krause (2007, p. 113), que aponta que 88% dos turistas de Balneário Camboriú consideram a gastronomia um aspecto relevante tanto na experiência vivenciada como no aspecto da cultura local.

Pode-se dizer que o processo de formação da gastronomia de Balneário Camboriú constituiu-se a partir das influências culturais, sociais, técnicas e econômicas, conforme: a colonização; o turismo; o público consumidor; os proprietários; a equipe profissional e a globalização, como demonstrado na Figura 2.

Figura 2: Processo da formação gastronômica de Balneário Camboriú



Fonte: Elaborado com base na fundamentação teórica (2011).

Neste sentido, a gastronomia de Balneário Camboriú representa as características do processo de colonização do município (indígena, portuguesa, até os primeiros veranistas vindos do Vale do Itajaí), das influências ocasionadas pelo turismo e do público consumidor (conforme o perfil e hábitos alimentares); as características provindas da origem dos proprietários dos estabelecimentos; a

equipe de trabalho (capacitação, formação profissional da brigada de trabalho) e ainda as influências da globalização (tendências em técnicas, ingredientes, serviço, tipologias).

Portanto, a configuração atual da gastronomia de Balneário Camboriú traduz a miscigenação cultural, devido ao encontro de diferentes técnicas culinárias, escolas gastronômicas, tipologias em restauração, modalidade de serviços que variam desde os traçados mais simples da gastronomia pesqueira, até as influências contemporâneas e fusões gastronômicas.

3.4 Tipologias em restauração

O uso da palavra restaurante é visto em livros de receitas dos séculos XVI e XVII, como uma preparação culinária de caldos e sopas, cozidos lentamente em caçarolas ou em banho-maria, em que cada cozinheiro agregava os mais variados ingredientes fortificantes. O surgimento do restaurante como um espaço social urbano, onde eram oferecidas sopas restaurativas, demonstra a importante relação de cura atribuída ao alimento. (CASTELLI, 2005; DAVIES, 2001; FURETIÈR, 1978; FINKELSTEIN, 2005; HOUAISS; VILLAR, 2004; KIEFER, 2002; SPANG, 2003).

Conforme relata Spang (2003), *restaurant* inicialmente era o termo utilizado para um caldo restaurativo. Com o passar dos anos o termo foi utilizado para um local que oferecia alimentos e bebidas.

Assim, pode-se afirmar que a primeira representação do restaurante como um ambiente de comercialização de alimentos teve início nas casas de sopas de “restaurar”, e posteriormente em ambientes de hospedagens, tavernas e estalagens que ofereciam o serviço de alimentos e bebidas.

Desta forma, no contexto histórico, social e gastronômico, o restaurante, como espaço de comercialização, representa não apenas a oferta de alimentos e bebidas, e sim a oportunidade de vivenciar experiências de consumo.

A sociedade de consumo coloca tudo à venda, e a comida não constitui uma exceção. Isso torna o desejo por comida não uma simples questão de atender às necessidades básicas de alimentação, e, sim, parte de um discurso social em que identidades pessoais e coletivas são definidas e apresentadas. A comida foi, desse modo, transformada em símbolo, ícone, tropo, signo e status. (FINKELSTEIN, 2005, p. 69-70).

A classificação dos restaurantes em tipologias serve para a compreensão da alimentação oferecida, do serviço, perfil e características peculiares de cada restaurante e, ainda, para a organização dos dados citados.

Muitos conceitos trazem posições similares a respeito das segmentações em restauração, alguns diferem por não apresentarem características de identificação destes ambientes.

Castelli (2005) considera as seguintes tipologias: Restaurante Clássico ou Internacional; Churrascaria, Típico, Centro Gastronômico, *Buffet*, Lancheria, Cafeteria, *Snack-bar*, *Coffee-shop*, Casas de Massas, Café Colonial, Confeitaria, Sorveteria, Café, Bar Americano, *Night-club*, Danceteria, *Pub*, Casa de Suco e Vitaminas, Restaurante de Empresa, entre outros.

Nessa classificação, constam características específicas de cada tipologia a respeito do cardápio, serviço oferecido, tipo de público estimado, entre outros fatores que contribuem para a identificação dos ambientes.

Fonseca (2000, p. 17-19) apresenta características relacionadas às seguintes tipologias: Restaurante Tradicional, Restaurante Internacional, Gastronômico, Coletividade, Especialidade, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2: Modelo adaptado com Tipologias propostas por Fonseca (2000)

Tipologia	Características
Restaurante Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Cardápio extenso • Preparações e serviço tradicionais • Restaurantes que servem um público eclético.
Restaurante Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Cardápio com preparações conhecidas e consagradas internacionalmente • Decoração sóbria e Clássica; • Carta de vinhos representativa.
Restaurante Gastronômico	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser associado a um <i>Chef</i> renomado; • Oferecem <i>menu</i> degustação; • Serviço personalizado; • Possui a figura do <i>Sommelier</i> • Decoração elegante
Restaurante de Coletividade	<ul style="list-style-type: none"> • Usualmente em prédios e ou complexos industriais; • Oferece alimentação para os empregados da empresa; • Podem ser subdivididos em <i>Catering</i>

Tipologia	Características
	e Buffet.
Restaurante de Especialidade	<ul style="list-style-type: none"> Especializado em um determinado produto, preparação, método de cocção, país, região ou outro fator;

Fonte: Adaptado de Fonseca (2000).

Davies (2001) propõe a divisão em tipologias, tendo como base o setor de alimentos e bebidas no ramo da hotelaria. Desta forma, as classificações aparecem conforme a representatividade econômica de cada ambiente, divididos em restaurantes de preços econômicos, os de preços moderados e os de preços altos, conforme demonstrado no Quadro 3:

Quadro 3: Modelo adaptado com base nas tipologias propostas por Davies (2001)

Tipologia	Características
Restaurantes de Preços Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes de Hotéis (depende da categoria do hotel) e <i>Coffee-shops</i>; Cardápio com variedade de itens; Serviço rápido; Preços relativamente baixos.
Restaurantes de Preços Moderados	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes de especialidades ou temas de época;
Restaurantes de Preços Altos	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes de primeira classe ou gourmets.

Fonte: Adaptado de Davies (2001)

O estudo proposto por Lippel (2002) apresenta um modelo adaptado de classificação das tipologias existentes em restauração, segundo Fonseca (2000), Pacheco (1995) e Rebelato (1997). As tipologias seguem organizadas conforme os grupos de serviço, divididos em: *a la carte*, autosserviço e diretos ou repetitivos.

O primeiro item demonstra a subdivisão de restaurantes de especialidade (internacional, gastronômico, *fusion-food*, típicos de país região ou gênero, *casual dining*, cantina italiana, casa de sucos e vitaminas). Ainda na classificação *a la carte*, encontram-se os estabelecimentos noturnos (*brasseries*, choperias, casas noturnas) e os restaurantes de alimentação rápida (*coffee-shop*, lanchonetes, *catering*, restaurantes de autoestrada, *rotisseries*, doçarias, sorveterias e *drugstores*).

No segundo grupo de serviço, denominado autosserviço, encontram-se os restaurantes classificados como tradicionais (*grill, self-service, coletividade, buffet, casa de chás*). Finalmente, no terceiro grupo de serviço, encontram-se as churrascarias, pizzarias e restaurantes que oferecem frutos do mar.

Krause (2007) apresenta o estudo de classificação das tipologias existentes em restauração divididas em: restaurantes clássicos; caracterizados, contemporâneos, de alimentação continuada, funcionais ou de público específico, populares e de comida caseira, *catering* e serviços de banquetes, rotisseria e *delicatessen, delivery* e especiais e ainda estabelecimentos para atendimento misto e lanches.

Conforme demonstra o Quadro 4, nesta proposta os restaurantes caracterizados abrangem os restaurantes de especialidade (matéria-prima e/ou modo de preparo), restaurantes típicos (cultura gastronômica) ou temáticos (coerência com um tema). (KRAUSE, 2007).

Quadro 4: Modelo de tipologias

Tipologia	Características
Restaurantes Clássicos	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços tradicionais; • Produções culinárias elaboradas; • Requite acima da média no preparo e no conforto; • Equipamentos e utensílios de alto-padrão; • Representação: restaurantes Internacionais, Gastronômicos.
Restaurantes Caracterizados	<ul style="list-style-type: none"> • Possui características determinantes no ambiente, na produção e no serviço; • Compreendem os restaurantes típicos, temáticos e de especialidades.
Restaurantes Contemporâneos	<ul style="list-style-type: none"> • Produção culinária com mistura de culturas culinárias (<i>fusion-food</i>); • Normalmente utiliza matéria-prima pré-preparada; • Excelente padrão de serviço.
Restaurantes de Alimentação Continuada	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento interrupto de 12 a 24 horas; • Produções culinárias compatíveis a cada horário; • Representação: <i>Coffee-shop, cafés</i> e

Tipologia	Características
	<i>brasseries</i> (França) e alguns bistrôs.
Restaurantes Funcionais/ e público específico	<ul style="list-style-type: none"> • Público que se repete com frequência; • Alimentação diferenciada e especial (em alguns casos); • Representações: refeitórios, restaurantes empresariais, alimentação hospitalar, SPAS, cantinas e restaurantes de escolas e universidades, restaurantes de estradas.
Restaurantes Populares	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço Informal; • Produção culinária simples;
Catering/ serviços de banquete	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de Eventos; • Também responsável pela produção culinária servida em aviões.
Atendimento misto e lanches	<ul style="list-style-type: none"> • Representados por lanchonete <i>fast-food</i>, praças de alimentação, confeitarias, padarias, sorveterias, <i>drive-in</i>, quiosques e ambulantes.

Fonte: Adaptado de Krause (2007).

Collaço (2007) apresenta a classificação de tipologias em restauração no âmbito internacional, ao demonstrar as diferentes classificações em localidades como: Estados Unidos, Inglaterra, França, Japão, Tailândia e Brasil.

Quanto às tipologias identificadas nos Estados Unidos encontram-se: os restaurantes denominados *all you can eat*, similares ao popular *buffet* livre brasileiro, onde o cliente consome alimentos sem limite de tempo ou quantidade, por preço fixo estabelecido. No mesmo país, verifica-se ainda a classificação de *fast-foods*, *coffee-shop* ou cafeterias, bistrô, restaurante sofisticado, pizzaria e restaurante temático.

Na Inglaterra são mencionadas as classificações de Restaurantes tradicionais, pubs, bistrô, pizzarias e restaurantes étnicos, há também a classificação específica de *fish and chips*, que na tradução literal significa peixe e batatas, porém, esta serve para identificar as refeições rápidas consumidas na rua de maneira informal.

Neste estudo, aparece o termo *Roadside dinner* ou *service station*, semelhante ao serviço *self-service*, ou autosserviço com preço fixo, baseado na quantidade consumida, semelhante também ao serviço de *buffet* brasileiro. Já a

famosa *steakhouse*, ou seja, casa de carnes serve variados cortes e tipos de carnes grelhadas, porém não em forma de rodízio.

Na França aparecem os tradicionais bistrôs, que servem comida regional francesa, sendo que geralmente estes ambientes são associados à administração familiar, cujos membros trabalham juntos atendendo, servindo e preparando os alimentos. As *brasseries* correspondem aos estabelecimentos que servem refeições rápidas a preços acessíveis.

Na classificação de restaurantes gastronômicos determina-se um padrão de qualidade superior aos outros restaurantes, geralmente estes restaurantes contêm pontuação no guia Michelin e guias gastronômicos conceituados, com *chefs* renomados. Ainda segundo Collaço (2007) as tipologias de cafés, *fast-food* e as famosas *creperies* ou creperias, entre as tipologias de restauração existentes na França.

No Japão encontram-se restaurantes fiéis à cultura local, estes ambientes são adeptos ao uso de ingredientes e preparações que supostamente não sofrem influências estrangeiras. É o caso do Ryotei, que oferece cardápio fixo, preço alto, preparações de alta qualidade. As refeições rápidas encontradas no Japão são servidas em pequenos estabelecimentos, como o Ryoriya, que oferece alimentos de preparos específicos, como sopas, frituras etc.

Já a gastronomia japonesa, quando incorporada a pratos estrangeiros (indiana, chinesa, turca etc.), é oferecida em restaurantes conhecidos como *Resutoran*, que, segundo Collaço (2007), oferecem bebidas locais e ocidentais. A mistura de estilos gastronômicos ocidentais e japoneses é oferecida em restaurantes *Esunikku*, que geralmente não agradam ao gosto popular, devido aos traços tradicionais da cultura japonesa.

De forma geral, cada restaurante possui características determinantes para a classificação da tipologia oferecida, sendo que estes aspectos podem ser identificados através do cardápio, dimensão da produção, de serviço, perfil do público, preço, além de aspectos construtivos e a percepção ambiental.

Figura 3: Relação do restaurante com elementos de identificação da tipologia.



Fonte: Elaborado com base na fundamentação teórica, 2012.

Desta forma, as características direcionadas ao cardápio oferecido demonstram os ingredientes, as técnicas culinárias e a gastronomia trabalhada. Quanto à dimensão da produção gastronômica, esta pode ser dividida conforme o público e a capacidade de atendimento, sendo em pequena, média, ou grande escala.

As demais características de classificação de tipologias correspondem ao tipo de serviço oferecido, ao perfil do público frequentador (econômico, social, cultural), ao preço do *couvert* médio (média de preço de uma refeição com entrada, prato principal e sobremesa), a aspectos construtivos (arquitetura, decoração, mobiliário, cores) e ainda por condicionantes de percepção ambiental (clima, sensações relacionadas).

A análise destes itens propõe identificar os diferentes conceitos de classificação das tipologias existentes no segmento de restauração, bem como as características correspondentes.

3.5 As tipologias temática e típica em restauração

Diante da configuração atual do setor de serviços, incluindo a restauração, torna-se possível afirmar que “vivemos em um mundo temático” (GOTTDIENER, 2001). Nesse aspecto, os temas são utilizados como “métodos de diferenciação” (WOOD; MUÑOZ, 2006) ao proporcionarem variadas experiências de consumo.

O conceito que aborda as tipologias típicas e temáticas em restauração não está caracterizado de forma padronizada, o que acarreta no surgimento de diferentes posicionamentos e aspectos quanto à concepção e variações de cada tipologia. Desta forma, o Quadro 5 sintetiza o panorama teórico que envolve estas tipologias através de conceitos originados de diferentes autores e em períodos distintos explicados no decorrer deste capítulo.

Quadro 5: Panorama conceitual sobre as tipologias típica e temática

Autor	Tipologia	Conceito
Bell et al. (1994)	Temática	Restaurantes que utilizam características culturais.
Lu e Fine (1995)	Temática	Apresenta aspectos culturais baseados nas características étnicas.
Silva Filho (1996)	Típico	Cozinha específica com cardápio de comidas típicas da região em que o restaurante está instalado, decoração, uniformização dos funcionários.
Gottdiener (1997)	Temática	Os temas são apelos de <i>marketing</i> que reduzem a experiência de consumo e o produto oferecido ao seu conteúdo simbólico.
Pine; Gilmore (1998)	Temática	O tema deve conduzir todos os elementos da experiência de consumo (<i>design</i> e características culturais) em direção a um contexto unificado capaz de cativar o cliente.
Hannigan (1998)	Temática	Oferecem um ambiente padronizado com características esperadas pelos consumidores.
Gottdiener (1998)	Temática	Os ambientes temáticos utilizam a cultura como símbolo no processo de produção do espaço físico.
Pegler (1998)	Temática	Identifica cinco possibilidades de restaurantes temáticos: Hollywood e o cinema, eventos

Autor	Tipologia	Conceito
		esportivos, datas, gravações de rádio e TV e viagens.
Beardsworth; Bryman (1999)	Temática	Caracterizados na arte étnica, decoração, música, fachada externa, nome e vários sinais estereotipados e ainda sugerem quatro categorias de classificação entre os restaurantes temáticos.
Fonseca (2000)	Típica	Apresentam variações conforme o país, região ou gênero.
Bailey; Tian (2002)	Temática	Estes restaurantes possuem o papel de “embaixadores culturais” ao oferecerem experiências de consumo relacionadas aos aspectos culturais.
Lippel (2002)	Típica	Propõe três classificações entre os restaurantes típicos, conforme a culinária típica de um país, de uma região ou de um gênero.
Negra (2002)	Temática	Os restaurantes temáticos resgatam a oportunidade de conhecimento das heranças culturais.
Walker; Lundberg (2003)	Temático	Representam a gastronomia e a decoração de uma cultura.
Simpson (2003)	Temática	Os restaurantes temáticos utilizam conceitos de design junto a estratégias de marketing para criar um ambiente “fora do comum”.
Norton (2003)	Temática	Em alguns casos esta tipologia oferece experiência de consumo exagerada e artificial.
Castelli (2003)	Temática	Restaurante regional que utiliza decoração e gastronomia típica de uma região ou país.
Ebster; Guist (2004)	Temática	Restaurantes construídos com características culturais étnicas.
Maciel (2004)	Típico	Considera que a gastronomia típica serve para propagar identidades nacionais, regionais ou locais.
Campos (2005)	Temático	Representa cardápio, decoração e ambiente relacionado a um tema específico ou uma época.
Wood; Muñoz (2006)	Temática	Estes restaurantes utilizam um tema baseado em versões estereotipadas de uma determinada cultura, que muitas vezes difere da versão real. De forma geral servem como veículos de uma representação cultural estrangeira com dificuldade de distinguir a realidade da ficção.
Collaço (2007)	Temático	Designa três parâmetros de classificação entre os restaurantes temáticos: conforme o tipo de alimento, o tipo de comida servida, tipos de cozinha e relacionado a temas diversos.

Autor	Tipologia	Conceito
Krause (2007)	Típica	Insere-se na tipologia caracterizada, são relacionados a aspectos culturais dos países a exemplo dos pubs (Inglaterra) Bistrôs (França) e as Cantinas (Itália).
Krause (2007)	Temática ou Contemporânea	Insere-se na tipologia caracterizada, tem como base o tema que estará presente de forma coerente em aspectos como cardápio e ambiente.
Muñoz; Madeira (2009)	Temática	Os elementos que constituem toda a atmosfera do restaurante devem ser cuidadosamente selecionados na construção de um ambiente temático que utilizam de características étnicas, devido ao papel da autenticidade nestes ambientes.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Neste sentido, os restaurantes tidos como temáticos (tema), inserem-se na tipologia “caracterizada” de ambientes de restauração, nela se incluindo ainda os típicos (cultura) e os de especialidade (modo de preparo/matéria-prima) (KRAUSE, 2007, p. 93). Desta forma, os restaurantes temáticos são constituídos através “de um processo de produção cultural que procura utilizar espaços construídos como símbolos.” (GOTTDIENER, 1998, p. 4).

Esta tipologia 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 o restaurante é percebido como um “precursor do atual setor de entretenimento, que comercializa desejos e constrói apetites.” (FINKELSTEIN, 2005).

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” (BEARDSWORTH; BRYMAN, 1999, p. 242).

Pegler (1998) refere-se a cinco possibilidades de caracterização em restaurantes temáticos, entre 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, em que o primeiro grupo é representado por restaurante temático relicário, que depende do uso de artefatos, como a estética e decoração. Na segunda categoria, encontra-se o 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. A quarta categoria de restaurante temático étnico propõe o uso de uma determinada cultura, percebida através da culinária e decoração. (BEARDSWORTH; BRYMAN, 1999).

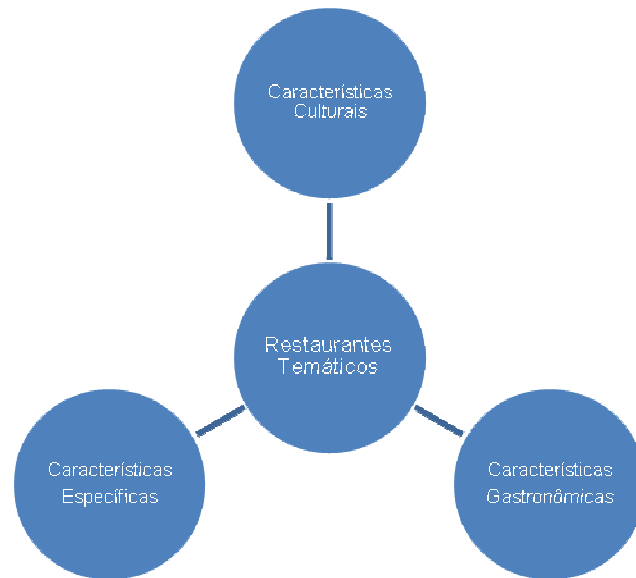
Collaço (2007) propõe que um restaurante temático pode ser organizado segundo três parâmetros de classificação: o tipo de alimento utilizado; o tipo de comida servida; tipos de cozinha; e, ainda, em função de temas diversos (cinema, história, quadrinhos, música etc.). Neste aspecto encontram-se os restaurantes étnicos, discutidos no meio acadêmico devido ao apelo cultural. (BELL et al., 1994; EBSTER; GUIST, 2004; GIRARDELLI, 2004; LU; FINE, 1995).

A segmentação de restaurantes étnicos pode ser classificada como típica, devido ao apelo cultural, ou como temática pois

Todo restaurante étnico com um bom design é digno de representar a gastronomia e a decoração de uma cultura. O restaurante pode ser mexicano, marroquino, chinês, coreano e assim por diante, ou uma combinação de cozinhas tailandesa, francesa, centro-leste italiana, japonesa, chinesa. Se o restaurante é fascinante por sua cozinha exótica, se seus garçons atendem aos clientes usando trajes típicos de uma nação, e se apresentam cores e artefatos tradicionais, então ele é considerado um restaurante temático, certamente. (WALKER; LUNDBERG, 2003, p. 55).

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 demonstra a Figura 4.

Figura 4: 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, e 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.

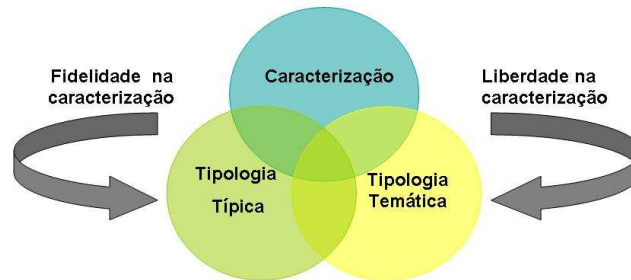
Ebster e Guist (2004, p.2) apresentam considerações relativas à questão cultural que está presente em detalhes, como a decoração na representação do ambiente em restaurantes temáticos étnicos, que nem sempre reflete a cultura de origem que o restaurante representa:

Por exemplo, nos restaurantes italianos dos EUA, como muitos restaurantes de estilo familiar, muitas vezes usam toalhas de mesa xadrez. Na Itália, no entanto, restaurantes familiares raramente usam toalhas de mesa xadrez, e os italianos, em geral, almejam toalhas brancas em um restaurante.

Estas peculiaridades demonstram divergências a respeito da classificação de um restaurante em típico ou temático. No campo atual do conhecimento sobre o tema, em que a tipicidade destes ambientes é discutida no enfoque do comprometimento com a fidelidade da caracterização, enquanto a tematização

envolve a liberdade no processo de caracterização do restaurante, conforme demonstra a Figura 5.

Figura 5: Diferenciação entre as tipologias típica e temática na caracterização étnica



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

Desta forma, a diferenciação entre as tipologias temática e típica em restaurantes que utilizam as características étnicas, e ainda, de forma geral, em todos os restaurantes caracterizados como típicos ou temáticos, ocorre através do comprometimento com a fidelidade da proposta oferecida, ou seja, da realidade empregada na caracterização do restaurante como um todo.

De maneira geral, os restaurantes conceituados como típicos apresentam com maior frequência as características autênticas da proposta oferecida, tanto na gastronomia como no restaurante como um todo. Geralmente os restaurantes típicos utilizam como inspiração o foco étnico, embora possam apresentar também traços de características baseadas em temas diversos. Contudo, o fator determinante da tipicidade do restaurante estará relacionado diretamente à fidelidade das características apresentadas.

A partir do momento em que um restaurante é determinado como típico, deve-se levar em consideração o cuidado com a origem dos ingredientes, das preparações contidas no cardápio, desde a nomenclatura dos pratos, até os elementos de decoração, arquitetura, serviço, música ambiente, enfim, todos os aspectos físicos e lúdicos devem remeter a uma proposta real, e condizente à caracterização.

Lippel (2002) conceitua as possibilidades de restaurantes típicos em três classificações: conforme a culinária típica de um determinado país (exemplo: restaurante que oferece gastronomia italiana), de uma região (exemplo: restaurante

que serve gastronomia típica da região Toscana da Itália), e ainda de um gênero (exemplo: restaurante que serve uma especialidade gastronômica, como no caso do churrasco gaúcho).

A tipicidade, no sentido de localização ou origem das preparações culinárias, é considerada por Maciel (2004, p. 220), ao afirmar que a classificação de pratos típicos serve para propagar variadas identidades, sejam elas: “nacionais, regionais ou locais” que compõem uma “cozinha emblemática”. Partindo deste princípio, a diferenciação entre a tipologia típica e temática, para determinados autores, segue no enfoque da autenticidade. (TRILLING, 1972; SALAMONE, 1997; WANG, 1999; VILLANEN, 1999; MELO, 2000; LEGO et al., 2002).

Nesse contexto, muitos restaurantes típicos e temáticos apresentam limitações na caracterização, por não diferenciarem a imagem real e fiel da imagem estereotipada (WOOD; MUÑOZ, 2006), destacando uma versão romantizada, ou seja, uma realidade forçada (ECO, 1986), baseada na concepção das “mídias de massa” (LEGO et al., 2002).

Neste sentido, menciona-se o uso da hiper-realidade como influência na caracterização dos ambientes, devido à: “[...] transformação de uma simulação de hiper em algo que é tomado por uma plateia como real” (SOLOMONN; ENGLIS, 1994, p. 4). Sendo assim, a hiper-realidade surge por meio de diferentes estratégias de representação, tendo no aspecto dramático a capacidade de fantasiar a realidade, proporcionando um verdadeiro teatro no setor de serviços. (CARVALHO; SIQUEIRA, 2000). Por outro lado, as influências da fantasia, do uso de símbolos e estereótipos, vinculados à mídia de massa, ou aos aspectos teatrais, dificultam a capacidade dos clientes em função da percepção do falso e do real. (EBSTER; GUIST, 2004; LEGO et al., 2002).

Em um estudo realizado em ambientes do setor de serviços, a respeito das estimulações oferecidas aos consumidores, (CARVALHO; MOTTA, 2000) considerou-se que a estrutura física representa grande importância diante da percepção pessoal dos mesmos, pois estas devem proporcionar experiências que correspondam de forma positiva às expectativas e necessidades, sob o aspecto físico e psicológico dos clientes.

Portanto, cabe aos gestores destes ambientes a responsabilidade em definir a proposta, se esta será baseada em aspectos fiéis, ou em símbolos, e ainda, avaliarem os objetivos relacionados às expectativas dos clientes. Por sua vez, cabe

ao público consumidor a sensibilidade em analisar estas divergências. Conforme menciona Azambuja (2001, p. 74), “A compreensão do que é uma culinária local, uma comida típica, não se dá apenas com o entendimento histórico do local. A cultura e suas características também são importantes”.

Por sua vez, partindo do princípio de identificar as necessidades dos clientes, Ebster e Guist (2004) traçam um perfil correspondente aos consumidores conforme a percepção cultural dos mesmos, sendo definidos como: clientes culturalmente experientes, e clientes culturalmente ingênuos. No estudo realizado, o papel de autenticidade na caracterização temática de restaurantes é percebido conforme o conhecimento dos clientes, ao determinar que “clientes culturalmente experientes julgaram restaurantes temáticos menos autênticos do que os clientes culturalmente ingênuos.” (EBSTER; GUIST, 2004).

Em contrapartida, estudos demonstram que alguns consumidores não desejam uma experiência fiel às raízes de autenticidade, para eles, a "ilusão" proporciona uma experiência consideravelmente agradável (EBSTER; GUIST, 2004; LU; FINE, 1995).

A ilusão que envolve a autenticidade justifica-se no sentido de apresentar limitações quanto à realidade das propostas, autores como Lu e Fine (1995), afirmam o significado da autenticidade como uma “ideia popular localmente construída”. Portanto, o aspecto da autenticidade pode ser percebido como uma ideia que depende da percepção pessoal de cada indivíduo, ao considerar que a percepção da autenticidade “está nos olhos de quem vê” (LEGO et al., 2002).

Desta forma, conforme Fox (2007, p. 555), a autenticidade gastronômica é tida como um “mito” ao considerar que grande parte das preparações culinárias foram adaptadas nos últimos 200 anos, devido às influências da globalização, que, por sua vez, afetou diretamente nas tradições e raízes culturais da gastronomia. Conforme afirma Giard (1994, p. 242-243), muitas vezes a gastronomia apresenta fragmentos culturais que se perdem, e com o tempo acabam descaracterizando seus traçados originais.

No fim das contas cada cozinha regional perde sua coerência interna, aquele espírito de economia cuja engenhosidade inventiva e rigor constituíram sua força; em sua vez e seu lugar, o que resta é apenas uma sucessão de “pratos típicos” cuja origem e função já não temos possibilidade de compreender, como aqueles lugares pitorescos que legiões de turistas percorrem, mas que não podem conhecê-los pelo que foram. Mil supostas cozinhas fabricam em nossas cidades pratos exóticos

simplificados, adaptados aos nossos hábitos anteriores e às leis do mercado.

Na atual competitividade do mercado gastronômico, as influências globalizadas tendem a descaracterizar as raízes de autenticidade, que se perdem diante de tantas reinvenções e desconstruções daquilo que entendíamos como sinônimo de sabor.

O mundo globalizado que nos envolve, abre cotidianamente a oportunidade de atrair turistas ávidos por conhecerem sabores, aromas e costumes de longínquos países e temas. Em cada ambiente, a responsabilidade de conquistar o turista e de oferecer a autenticidade das propostas oferecidas, através do uso da caracterização temática e típica em ambientes de restauração, transforma a experiência social e sensorial em um passaporte sem fronteiras.

Os restaurantes típicos e temáticos devem servir de “pequenas pátrias” instaladas no município que as abriga, possibilitando aos frequentadores o contato com a cultura como um todo. Do cardápio às harmonizações, da arquitetura à decoração, o espaço deve propiciar o encantamento e arrebatá-los para terras longínquas, através de sensações.

4 A GASTRONOMIA MEXICANA

O processo de formação da identidade gastronômica mexicana iniciou-se através de influências culturais indígenas dos povos Maias (300 a.C e 900 d.C) e Astecas (séculos XIV, XV), que habitavam diferentes regiões do México, contudo, com a colonização espanhola (século XVI), surgiram determinadas “alterações”, ou seja, novos ingredientes e preparações foram incluídos, o que contribuiu para a formação da gastronomia mexicana atual.(FERNÁNDEZ, 2009)

Neste sentido Shu-Chun Yang (2010, p. 110) afirma que:

Tal y como hemos comentado, la cultura alimentaria mexicana ha recibido la influencia de las culturas alimentares de otros países como España, Estados Unidos y Francia. La época colonial fue el período de mayor asimilación gastronómica extranjera. La cultura alimentaria mexicana contemporánea es el fruto de la fusión gradual de múltiples culturas alimentarias. Pese a ello, podemos observar que la comida indígena sigue siendo uno de los pilares de la en la gastronomía mexicana.

Segundo Clavé (1995, p. 9), a gastronomia mexicana torna-se relevante diante do mundo, ao afirmar que:

la Cocina Mexicana de hoy, aunque deudora de las antiguas cocinas indígenas (maya, azteca y otras) y de la cocina colonial española (más otras influencias posteriores, como la francesa), tiene una fuerza y una vitalidad totalmente propias. Es sólo eso: cocina mexicana. La más rica e interesante del continente americano y una de las grandes cocinas del mundo.

Para Pilcher (2006, p. 3), o desenvolvimento da cozinha nacional mexicana ocorreu semelhante à França no século XIX, pois: “utilizaram o vínculo afetivo de compartilhar a comida para ajudar a forjar um sentido de identidade comum”. Neste sentido, a gastronomia francesa passava a ser vinculada a um sinônimo de status social que almejava destaque enquanto preferência da elite.

Ainda conforme o autor, em 1831 foi lançado o primeiro livro de culinária mexicana, porém somente em 1940 as classes médias passaram a aceitar e incluir as influências da culinária indígena na formação gastronômica do México, inicialmente através da utilização do milho.(PILCHER, 2001).

De acordo com Toledo (1997), o México possui uma relevância biológica, com uma variedade de plantas, animais, fungos, bactérias, como resultado de uma diversidade ecológica (GONZÁLEZ; GARCIA, 2011), influenciados pela geografia e clima de cada região do México. (SHU-CHUN YANG, 2010).

Fatores como o clima, a localização e a colonização contribuíram e possibilitaram o surgimento de uma gastronomia repleta de símbolos, técnicas e temperos distribuídos nos diferentes pratos e preparações culinárias mexicanas.

Dentre os preparos, alguns ingredientes tornaram-se indispensáveis nas receitas mexicanas, como no caso do milho e suas variadas formas de preparo, bem como as famosas *tortillas* de milho, utilizadas na maioria dos pratos típicos do país, conforme demonstra o Quadro6:

Quadro 6: Principais ingredientes da culinária mexicana e respectivas fontes de consulta.

Ingrediente	Influência	Autores
Milho	Indígena	Shu-Chun Yang (2010); Vazquez (1989).
Cacau	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Feijões	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Tomate	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Cebola	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Chile	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Alho	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Abacate	Indígena	Clavé (1995)
Mel	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Batata	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Goiaba	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Melão	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Coentro	Utilizada na época colonial	Salmoral (1992)
<i>Calabaza</i> (abóbora)	Indígena	Shu-Chun Yang (2010)
Baunilha	Espanhola	Zarzalejos (1992)
Queijos	Diferentes regiões mexicanas	Shu-Chun Yang (2010)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

A variedade de ingredientes cultivados e utilizados na culinária mexicana (de origem mexicana ou da América Central, do Norte ou do Sul) traduz-se na utilização de ingredientes, como: milho, feijão, abóbora, baunilha, tomate, cacau, batata-doce, abacate, *nopales* (cactos), tomate verde, amendoim, goiaba (CONABIO, 2006), entre outras 100 espécies de plantas cultivadas, 600 silvestres, 300 espécies de pescados e frutos do mar (ALMEIDA TOLEDO; FORESTI; TOLEDO FILHO, 1985), além da utilização de diferentes tipos de pimentas. (STANDISH; BELL, 2004, p.72).

A utilização destes ingredientes junto às diferentes possibilidades de recheios feitos à base de carne (bovina, suína, frango, pescados e frutos do mar)

estão representados em uma variedade de receitas tradicionais, demonstradas na culinária mexicana, conforme sintetiza o Quadro 7 através dos nomes das preparações e dos respectivos significados.

Quando se trata da representação da gastronomia mexicana, observam-se as caracterizações existentes entre os pratos mais conhecidos internacionalmente como: *tortillas*, *quesadillas*, *nachos*, *guacamole* e *burritos*. Neste sentido, com o passar dos anos, a gastronomia mexicana com suas características peculiares foi difundida mundialmente através das influências da globalização.

Quadro 7: Preparações mexicanas.

Preparações	Conceitos
<i>Tamal</i>	Empanadas de farinha de milho cozidas no vapor ou no forno
<i>Pozole</i>	Guisado de milho, carne e <i>chili</i>
<i>Taco</i>	<i>Tortilha</i> de milho ou trigo recheada
<i>Mole</i>	Salsa mexicana
<i>Tortillas</i>	Massa de trigo ou milho de tamanhos que variam conforme a região.
<i>Quesadilla</i>	<i>Tortillas</i> recheadas de queijo com diversos recheios e tamanhos
<i>Flautas</i>	<i>Tacos</i> fritos
<i>Frijoles</i>	Feijões consumidos com caldos ou “refritos” feitos como um purê sem caldo e agregado a temperos.
<i>Nachos</i>	<i>Tortilha</i> em formato de chips com recheios e queijos por cima.
<i>Chilaquiles</i>	<i>Tortillas</i> recheadas.
<i>Enchiladas</i>	<i>Tortillas</i> recheadas.
<i>Burritos</i>	<i>Tortillas</i> recheadas.
<i>Carnitas</i>	Carne de porco usada como recheio em diferentes preparações mexicanas.
<i>Pico de gallo</i>	Salsa mexicana que leva tomates, cebola, suco de limão, coentro, podendo levar grãos de milho.
<i>Guacamole</i>	Salsa mexicana à base de abacate e temperos

Fonte: Elaborado com base em Shu-Chun Yang (2010) e Vazquez (1989).

No que remete à concepção da gastronomia mexicana, torna-se possível observar as influências da miscigenação cultural representada por diferentes aromas, temperos e sabores que traduzem as antigas tradições (desde as atividades de plantio às práticas, rituais e técnicas culinárias, conhecimentos, ingredientes utilizados) que constituem a gastronomia mexicana, declarada como Patrimônio Cultural da Humanidade, segundo a UNESCO (2010).

Nesse sentido, o Comitê (UNESCO, 2010) considerou os seguintes critérios para inscrição na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade:

R.1: Cozinha mexicana tradicional é um elemento fundamental da identidade cultural das comunidades que a praticam e transmitida de geração em geração;

R.2: A sua inscrição na Lista Representativa pode aumentar a visibilidade do patrimônio cultural imaterial e promover o respeito pela diversidade cultural e à criatividade humana;

R.3: As medidas de salvaguarda atualmente em vigor e as previstas para o futuro incluem consultas e projetos de pesquisa e treinamento prático, com o apoio do Estado e das comunidades em questão;

R.4: Aqueles que praticam essa tradição culinária têm participado ativamente no processo de elaboração da proposta e deram seu consentimento livre, prévio e informado.

R.5: Cozinha tradicional mexicana está incluída no Inventário do Patrimônio Cultural Imaterial do México, gerido pelo Conselho Nacional para a Cultura e Artes. (UNESCO, 2010).

Dessa forma, a tradição da cultura gastronômica mexicana torna-se cultivada e perpetuada a partir do momento em que sua representatividade se consolida enquanto patrimônio cultural. Conforme relata o Comitê (UNESCO, 2010), em todo o México e em especial, em determinados localidades, como no caso do estado de Michoacán, as tradições são responsáveis por delinear uma identidade gastronômica.

En el Estado de Michoacán y en todo México se pueden encontrar agrupaciones de cocineras y de otras personas practicantes de las tradiciones culinarias que se dedican a la mejora de los cultivos y de la cocina tradicional. Sus conocimientos y técnicas son una expresión de la identidad comunitaria y permiten fortalecer los vínculos sociales y consolidar el sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local. Los esfuerzos realizados en Michoacán para preservar la cocina tradicional destacan también la importancia que ésta tiene como medio de desarrollo sostenible. (UNESCO, 2010).

Um dos grandes desafios do país está em preservar as características correspondentes à identidade gastronômica cultural, diminuindo os efeitos da globalização e ressaltando a importância e intensificando a participação da comunidade local como fonte de conhecimento culinário.

Nesse sentido buscou-se integrar o desenvolvimento das comunidades com a preservação do patrimônio, conforme destaca González e Garcia (2011):

La preservación y el aprovechamiento racional del patrimonio natural representan grandes oportunidades para preservar e impulsar la gastronomía mexicana como opción de desarrollo de las comunidades poseedoras de los conocimientos culinarios tradicionales. (GONZÁLEZ; GARCIA, 2011, p. 45).

Conforme a revisão teórica, torna-se possível observar o processo de construção da gastronomia mexicana através da influência de fatores sociais (diferentes povos e classes sociais com seus hábitos e costumes alimentares),

históricos (colonização, modernização da agricultura, reforma agrária, Revolução mexicana), geográficos (a partir da influência do regionalismo e das festividades), que resultaram na formação da identidade gastronômica mexicana (BORDI, 2002). A identidade gastronômica do México transcende no tempo, através das gerações de cozinheiras responsáveis pela preservação de hábitos que envolvem desde o cultivo da matéria-prima ao preparo final dos alimentos.

4.1 A oferta gastronômica atual de Balneário Camboriú

Em um estudo realizado por Pelaez (2008, p. 77), observou-se a existência de 119 estabelecimentos cadastrados no setor de restauração, segundo os dados obtidos no site da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú, destacando a representatividade da oferta alimentar focada em pescados e frutos do mar e ainda no serviço de buffet, seguido pelas demais tipologias existentes.

Atualmente, estima-se que existam cerca de 380 restaurantes e similares no município de Balneário Camboriú (SINDICATO DE HOTÉIS..., 2010), muitos destes estabelecimentos não estão cadastrados por não estarem adequados às exigências físicas, fiscais e sanitárias exigidas pela ANVISA.

Porém, as irregularidades presentes no setor de restauração e a falta de atualizações nos meios de informações dificultam na quantificação exata dos restaurantes existentes atualmente no município.

Para identificar a oferta gastronômica na praia central de Balneário Camboriú, a pesquisa utilizou como estratégia a observação de restaurantes bares e similares cadastrados em sites da prefeitura municipal, em sindicatos, associações e guias locais conceituados.

Primeiramente optou-se pela análise dos restaurantes cadastrados no site da Associação Brasileira de Bares Restaurantes e Similares de Santa Catarina (ABRASELSC), nesta busca foram encontrados apenas oito (8) itens, com informações de nome do estabelecimento, localização e contato.

Observou-se a ausência de informações a respeito da gastronomia trabalhada, que somente pôde ser deduzida através da nomenclatura do estabelecimento.

Partindo para um segundo meio de informações, foram identificados os restaurantes cadastrados no site do Sindicato de Hotéis Bares e Restaurantes de

Balneário Camboriú (SINDICATO DE HOTÉIS..., 2010). Os dados registrados contêm apenas o nome e endereço dos estabelecimentos, sem identificar a tipologia e a gastronomia oferecida, que também pôde ser deduzida somente pela nomenclatura do estabelecimento.

Encontram-se cerca de 450 registros de restaurantes, bares, quiosques e similares, porém parte desses estabelecimentos é de outras cidades da região, como Brusque, Guabiruba, Nova Trento e São João Batista.

Além disso, ressalte-se que grande parte dos cadastros estão registrados em nome de pessoa jurídica, fato este que dificulta a identificação da tipologia do restaurante.

Alguns ambientes cadastrados já fecharam há mais de um ano, o que demonstra que os dados não são atualizados frequentemente, dificultando a utilização dos mesmos. Portanto, para a organização dos ambientes encontrados, foram considerados apenas os registros em nomes de restaurantes, bares e similares de Balneário Camboriú, confirmando cerca de 330 estabelecimentos.

Para a observação de restaurantes cadastrados em guias gastronômicos locais, foi escolhido o Guia 4 Rodas (VIAJE AQUI, 2010). No setor de gastronomia em Balneário Camboriú, constam apenas 23 itens cadastrados, divididos entre a classificação de carnes, pescados, gastronomia variada e comidinhas. Todos os restaurantes não possuem definição da tipologia trabalhada.

Partindo para a observação dos registros contidos no site da Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú, no setor da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010), encontra-se o item de gastronomia subdividido entre diversos tipos de gastronomia, oferecida como: árabe, argentina, asiática, australiana, bistrô, Buffet, cafeterias/confeitarias, cardápio variado, caribenha, chinesa, churrascarias, galetérias e *grill*, comida natural, cozinha internacional, enogastronomia, *fast-food*, francesa, frutos do mar, frutos do mar, em restaurantes nas praias agrestes, italiana, japonesa, mexicana, pizzaria.

Porém, alguns itens não estão adequados à classificação de tipologia proposta, e o mesmo ambiente pode aparecer em mais de uma classificação.

Ao observar os dados anteriormente descritos, constatou-se que a oferta gastronômica de Balneário Camboriú é bastante diversificada, tornando possível afirmar que a gastronomia constitui-se com influências cosmopolitas e globalizadas para atender aos diferentes públicos representados pela demanda turística.

4.2 A oferta gastronômica caracterizada em Balneário Camboriú

Para identificar os ambientes pertinentes à tipologia caracterizada entre restaurantes típicos e temáticos, utilizou-se como base a análise da oferta gastronômica de Balneário Camboriú, delimitando como instrumento de estudo apenas os estabelecimentos que se enquadram neste contexto.

Primeiramente, os restaurantes foram delimitados segundo a nomenclatura e tipologia, obtendo como fonte os restaurantes descritos na SECTUR (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2010). Estes ambientes encontram-se organizados conforme a gastronomia trabalhada, facilitando a identificação da tipologia.

Dentre as tipologias étnicas, encontram-se os segmentos de gastronomia árabe, argentina, caribenha, asiática, chinesa, japonesa, australiana, mexicana, francesa e italiana.

Segundo os dados pesquisados, sobre a oferta gastronômica caracterizada no ano de 2011, encontram-se, no município, cerca de dez tipos de restaurantes étnicos, sendo representada por: três restaurantes árabes, um argentino, um asiático, um australiano, um caribenho, seis chineses, um francês, onze italianos, quinze japoneses e cinco restaurantes mexicanos, conforme o Quadro 8.

Quadro 8: Restaurantes e tipologias encontrados em Balneário Camboriú.

Gastronomia	Restaurante
Árabe	<ul style="list-style-type: none"> • Baalbeck • Fares • Kiko Beiruth
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> • El Cordobes
Asiática	<ul style="list-style-type: none"> • Taj Restaurante e Bar
Australiana	<ul style="list-style-type: none"> • Didge Australian Bar & Restaurant
Caribenha	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Djò Djò
Chinesa	<ul style="list-style-type: none"> • China In Box • Chin Chin • Lig Lig • Mineirinho na China • Mr. Chinese • Shian Yian
Francesa	<ul style="list-style-type: none"> • L'assiete

Gastronomia	Restaurante
Italiana	<ul style="list-style-type: none"> • Cantina Dilda • Famiglia Dilda • Famiglia Mantovani • Mangiare Felice • Max's Ristorante • Macarronada Italiana • Massas Di Santoni • Pasta e Grill • Paladare • Riso Massas e Risotos • Vikings Restaurante
Japonesa	<ul style="list-style-type: none"> • Click Sushi • Edomae Sushi Bar • Gaijin • Japa in Box • Japa Temakeria • Meiji Sushi • Natsu Sushi Bar • Pier Sushi Bar • Sushi Carioca • Sushi House • Sushi Ya • Sushiaki • Seikou • TemakiArt • Yoi! Roll'stemaki
Mexicana	<ul style="list-style-type: none"> • Baja Califórnia • Guacamole • Puerto Mexicano • Ricco Suave • Taj Bar

Fonte: Balneário Camboriú (2010).

O restaurante escolhido como amostra para o presente estudo representa a caracterização étnica mexicana, cuja representatividade no município se dá devido ao constante movimento e a inovação das propostas que agregam gastronomia, ambiência e serviço a uma proposta diferenciada de caracterização.

4.3 O Restaurante Guacamole

O Restaurante Guacamole, 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.

O restaurante atingiu o recorde de público de 722 pessoas em um único dia, durante a rotatividade da alta temporada.

Aproximadamente um ano após sua inauguração, os proprietários fundaram um restaurante de tipologia australiana, localizado ao lado do restaurante mexicano. Atualmente o estabelecimento possui uma filial em Florianópolis, inaugurada em dezembro de 2009, com capacidade de atendimento de 230 pessoas sentadas, demonstrando o sucesso da proposta de caracterização étnica.

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 Guacamole oferece entretenimento aos clientes através de atrações culturais, como: danças latinas, apresentações musicais, comédias, além da presença diária de tequileiros e *mariachis*.

O restaurante Guacamole representa um dos primeiros no município a utilizar a caracterização em todos os aspectos (serviço, gastronomia, arquitetura, entre outros), servindo como um sólido exemplo para o estudo das tipologias típica e temática, junto à análise e à identificação dos parâmetros de classificação.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A Análise dos dados obtidos na aplicação dos questionários, da entrevista e do *check-list* reflete-se como ferramenta necessária na constatação de informações úteis e relevantes para a pesquisa, no aprimoramento científico do conhecimento que envolve o estudo das tipologias típicas e temáticas em restauração, bem como sua atratividade.

Neste sentido, optou-se pela análise dos dados em relação aos objetivos de pesquisa e às questões propostas junto ao aporte da fundamentação teórica do estudo e à aplicação da estatística descritiva.

A análise deste capítulo inicia através da observação dos resultados apresentados conforme o cumprimento dos objetivos principal e secundários, relacionados aos instrumentos de coleta de dados propostos, como o *check-list*, os questionários e a entrevista.

Outra parte da análise utiliza os dados dos questionários, a partir da identificação inicial do perfil dos clientes pesquisados no restaurante, tendo como ferramenta estatística a análise multivariada, seguindo pela identificação dos resultados das questões de pesquisa e a apresentação das relações existentes e relevantes para a análise da atratividade.

Dessa forma, serão apresentados os dados obtidos na entrevista aplicada ao gestor do restaurante e a sua correlação com os resultados do questionário aplicado aos clientes.

5.1 Roteiro de observação para a identificação de restaurantes caracterizados como típicos ou temáticos (*check-list*)

5.1.1 Identificação

a) Nome do restaurante: Guacamole.

O nome do restaurante possibilita a identificação da caracterização mexicana, devido ao fato de o Guacamole ser considerado uma tradicional preparação da gastronomia mexicana. Este é utilizado como acompanhamento, recheio ou molho da maioria dos pratos mexicanos, em que a receita básica leva

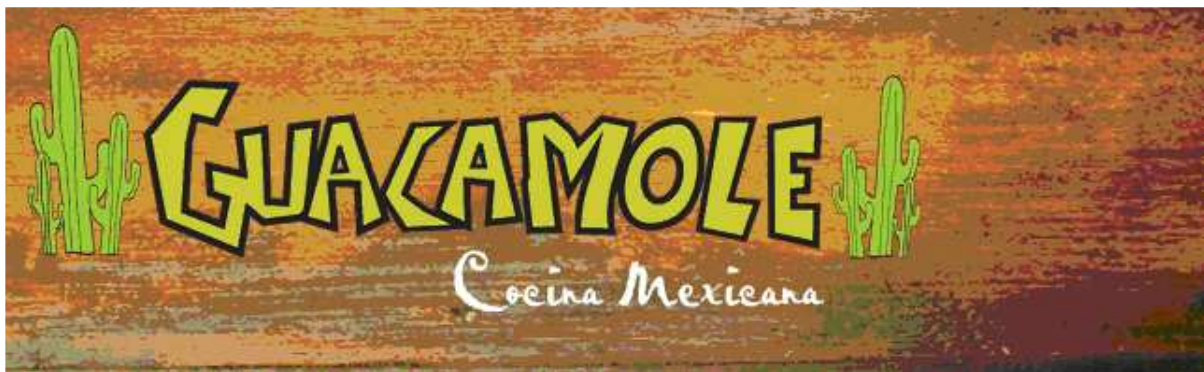
ingredientes como: abacate, cebola, tomate, suco de limão, pimenta e coentro e transmite a excentricidade de sabores da gastronomia mexicana.

b) Tipologia: Restaurante Mexicano.

5.2 Elementos externos

a) Logomarca:

Figura 6: Logomarca do restaurante Guacamole.



Fonte: Guacamole (2012).

Conforme a análise da logomarca do restaurante, observou-se a predominância das cores verde e branca, a letra utilizada representa uma ideia descontraída e informal, a madeira aparece como plano de fundo da logomarca que por sua vez remete à ideia de um ambiente rústico. Os cactos aparecem em forma de símbolo, o que facilita a associação do restaurante à tipologia mexicana, uma vez que os cactos estão presentes tanto na cultura como na vegetação do México.

b) Fachada

A análise da fachada do restaurante Guacamole permitiu observar como um importante instrumento de identificação da tipologia do mesmo, devido às características representadas na arquitetura, conforme demonstra a Figura 7.

Figura 7: Fachada restaurante Guacamole, Balneário Camboriú.



Fonte: Guacamole (2012).

Conforme demonstra a figura, a fachada remete a um ambiente descontraído e alegre, nas paredes destacam-se as cores vibrantes como: vermelho, verde, amarelo, rosa e azul, características da arquitetura mexicana. Destaque para iluminação direta nos cactos que aparecem como símbolos representativos do México e ainda uma janela com fotos de tequileiros e personalidades mexicanas.

5.3 Estética

A análise da representação estética do restaurante denotou as características presentes na arquitetura, na decoração e nas cores utilizadas no restaurante, capazes de identificar a tipologia e a classificação do restaurante.

a) Arquitetura

A arquitetura do restaurante aproveita as instalações existentes na Barra Sul em Balneário Camboriú. Na fachada, são aproveitados os traçados retos preexistentes, misturados à utilização de madeira de demolição e outros elementos da cultura mexicana, caracterizados na decoração e no uso das cores e das influências da arquitetura mexicana, idealizadas por Luis Ramiro Barragán, que utiliza o colorido em suas obras.

Na parte interna do restaurante, observou-se a utilização de vários desníveis que foram projetados em madeira e criam diferentes ambientes no salão.

A concepção do *layout* inspirou-se em uma vila mexicana, onde a caracterização torna-se notória por meio da observação da decoração utilizada.

b) Decoração

A decoração utiliza mesas e cadeiras de madeira que remetem a um ambiente rústico e descontraído, mesclado à presença de artesanatos e objetos garimpados de brechós e da cultura mexicana, como: santos, cactos, *sombreros* (chapéu mexicano), frases em espanhol, quadros e retratos de figuras mexicanas, como Frida Kahlo, e personagens da história e cultura do México, além de um mapa do país.

c) Cores

A ambientação do restaurante utiliza a mistura de cores presente na fachada e na parte interna do restaurante, onde cada parede recebe uma tonalidade vibrante e diferente que transmitem a ideia de alegria, descontração e movimento.

5.4 Cardápio e carta de bebidas

A análise sobre a representação gastronômica do restaurante destaca os pratos, a nomenclatura dos pratos e os ingredientes utilizados no cardápio. Quanto à análise da carta de bebidas, observaram-se as bebidas oferecidas, além da

nomenclatura das bebidas. A análise e as considerações a respeito do cardápio e da carta de bebidas encontram-se no item sobre a Interação dos itens do cardápio e da carta de bebidas com o aspecto temático (tema) ou de tipicidade (típico).

a) Pratos Oferecidos:

A gastronomia oferecida no restaurante representa 13 tipos de preparações com as variações de recheios e acompanhamentos, conforme o Quadro9:

Quadro 9: Preparações Gastronômicas.

Pratos do Cardápio	Preparação
<i>Nachos</i>	Chips de <i>tortillas</i> de milho, servidos com queijos gratinados, acompanhados de 3salsas mexicanas (<i>guacamole, pico de gallo e sour cream</i>)
<i>Chilaquilles</i>	Tortillas de trigo crocante, salteadas com o recheio escolhido, com duas salsas mexicanas (<i>salsa picante e sour cream</i>).
<i>Flautas</i>	<i>Tortilla</i> de trigo crocante enrolada com recheio e queijos mistos, servida com 3salsas mexicanas.
<i>Quesadillas</i>	<i>Tortillas</i> de trigo tostadas na chapa com recheio escolhido, queijos mistos <i>frijoles</i> refritos, servida com 3salsas mexicanas.
<i>Tacos</i>	<i>Tortillas</i> de milho crocantes com recheio, queijos mistos, alface e <i>pico de gallo</i> , servida com 4salsas mexicanas, com a opção de substituição pela <i>tortilha</i> de trigo.
<i>Burritos</i>	<i>Tortillas</i> de trigo enroladas com recheio, queijos mistos e alface em tiras, servidas com arroz mexicano, <i>frijoles</i> refritos, <i>guacamole</i> e <i>sour cream</i> .
<i>Fajitas</i>	Tiras da carne escolhida grelhadas ou flambadas na tequila, servidas na chapa com cebola e pimentões. Acompanha <i>tortillas</i> de trigo, arroz mexicano, <i>frijoles</i> refritos e 3salsas mexicanas.
<i>Enchilladas</i>	<i>Tortillas</i> de trigo enroladas com recheio, queijos mistos coberta com <i>salsa</i> picante gratinada, acompanha arroz mexicano, <i>frijoles</i> refritos, <i>sour cream</i> e <i>pico de gallo</i> .
<i>Combos</i>	Combinações de pratos da casa
<i>Platôs para Niños</i>	Pratos para crianças
<i>Wraps</i>	Sanduíches enrolados em <i>tortillas</i> de trigo
<i>Ensaladas</i>	Saladas

Pratos do Cardápio	Preparação
<i>Postres</i>	Sobremesas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no cardápio. (2012).

b) Nomenclatura dos pratos:

A nomenclatura dos pratos oferecidos no restaurante Guacamole está relacionada a traços da cultura, geografia, costumes e história do México, conforme demonstra o Quadro 10.

Quadro 10: Nomenclatura dos Pratos.

Nomenclatura dos Pratos	Significado
Entradas	
<i>Couvert</i>	Entrada
<i>Papas Fritas</i>	Batatas Fritas
<i>Cozumel</i>	Ilha do mar das Antilhas- México
<i>Cancun</i>	Cidade do México
<i>Caribeño</i>	Que remete ao caribe
<i>Nacho Anjolito</i>	Anjo
<i>Ollita de Chilli</i>	Pote de <i>Chilli</i> (receita mexicana à base de feijões, pimenta e carne)
Nachos	
<i>Machaca</i>	Esmagado
<i>Jalisco</i>	Estádio de futebol de Guadalajara- México
<i>Los Cabos</i>	Los Cabos é um município do estado de Baja California Sur, no México
<i>Manzanillo</i>	Cidade Mexicana
<i>Guadalupe</i>	Nossa Senhora de Guadalupe - Patrona da Cidade do México, da América Latina e Imperatriz da América
Chilaquilles	

Nomenclatura dos Pratos	Significado
<i>Machaca</i>	Esmagado ou carne seca mexicana
<i>Pollo</i>	Frango
Carne	Carne
Camarão	Camarão
Flautas	
<i>Veracruz</i>	Cidade mexicana
<i>Atascadero</i>	Cidade no estado americano da Califórnia
<i>Maya</i>	Povo que dominou a península de Yucatán por sete séculos
<i>Pancho Villa</i>	General e comandante da revolução mexicana
Quesadillas	
<i>Mundaca</i>	Ponto turístico <i>hacienda</i> (fazenda) <i>Mundaca</i> . Expressão latina= água limpa
<i>Azteca</i>	Asteca
<i>Pollo Loco</i>	Frango louco
<i>Serrano</i>	Tipo de pimentão
<i>Acapulco</i>	Cidade mexicana
<i>Tapachula</i>	Cidade mexicana
<i>Sinaloa</i>	Estado mexicano
Tacos	
<i>Pollo al carbon</i>	Frango ao carvão
<i>Kukulcán</i>	Deus Asteca
<i>Zacatecas</i>	Estado mexicano
<i>Diego Rivera</i>	Um dos maiores pintores mexicanos
<i>Tulum</i>	Cidade mexicana - sítio arqueológico de uma antiga cidade maia
Burritos	
Carlos Santana	Guitarrista e compositor mexicano

Nomenclatura dos Pratos	Significado
<i>Pollo el Clássico</i>	Frango clássico
<i>Santa Fé</i>	Capital do estado norte-americano no novo México
<i>Chiapas</i>	Estado mexicano
<i>Puerto Escondido</i>	Cidade mexicana
<i>Mexicali</i>	Capital do estado da Baixa Califórnia- México
Fajitas	
<i>De Pollo</i>	Frango
<i>Mignon</i>	Mignon
<i>Camarones El Fuego</i>	Camarões ao fogo
Mista	Mista
Enchillada	
<i>Pollo los Pericos</i>	Frango aos periquitos
<i>El matador</i>	O matador
Frida Kahlo	Pintora mexicana
Combos	
<i>El Caballero</i>	O cavaleiro
<i>El Capitan</i>	O capitão
<i>Los Magníficos</i>	Série de televisão
Platôs Para Niños	
Empanadas ligeirinho	Personagem mexicano de desenho
Combo <i>Niños</i>	Combo crianças
Chapolin Colorado	Série de televisão mexicana
Wraps	
<i>Cheese Steak</i>	Carne e queijo
<i>SuperLight</i>	Super <i>light</i>
<i>Ceasar wrap</i>	<i>Ceasar wrap</i> - sanduíche enrolado
Ensaladas	

Nomenclatura dos Pratos	Significado
<i>Ensalada Guaca</i>	Salada Guaca
<i>Tijuana</i>	Cidade mexicana
<i>Cinco de Mayo</i>	Comemora a improvável vitória do exército mexicano sobre as forças francesas na batalha de Puebla em 5 de maio de 1862
<i>Puebla</i>	Cidade mexicana
Postres	
<i>Guero Brownie</i>	Quero <i>brownie</i>
<i>Plátano Tequila</i>	Banana tequila
<i>Chimichanga Dulce</i>	Prato mexicano com <i>tortillas</i> recheadas e fritas
<i>Helado Guaca</i>	Sorvete

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no cardápio (2012).

c) Ingredientes Utilizados no cardápio

Todos os ingredientes utilizados na concepção do cardápio foram relacionados no Quadro 11 que serve como base para a futura análise da utilização destes ingredientes relacionados à caracterização da tipologia do restaurante.

Quadro 11: Ingredientes Utilizados.

Ingredientes Base
<i>Tortilla</i> de trigo
<i>Tortilla</i> de milho
Tacos de <i>tortilla</i> de milho
<i>Chips</i> de <i>tortillas</i> de milho
Recheios
Queijos Mistos
Carne bovina
Carne seca mexicana
Peito de frango
Camarão
Lombo suíno
<i>Bacon</i>
Peito de peru defumado
Legumes: berinjela abobrinha, cebola e pimentões
Rúcula e tomate seco
Ingredientes Adicionados aos recheios

Pimenta da Casa
Pimenta <i>Jalapeño</i>
Tomate
Cenoura ralada
Azeitona roxa
Tomate seco
Alface em tiras
Rúcula
Pepino japonês
Acompanhamentos
Arroz mexicano
<i>Frijoles Refritos</i>
Salsas Mexicanas
<i>Guacamole</i>
<i>Sour Cream</i>
Queijo <i>Cheddar</i>
<i>Chilli</i> de Carne moída
<i>Salsa Pico de Galo</i>
<i>Barbacoa</i>
Molhos
Mostarda e mel
Molho <i>Ceasar</i>
Molho cremoso da casa
Outros Ingredientes
Tequila
Queijo parmesão
Batata Frita
Sobremesas
Sorvete de creme
Geleia de morango com pimenta
Calda de chocolate
<i>Brownie</i>
Banana flambada
Calda de caramelo
Sorvete de abacate
<i>Chantilly</i>
Castanha
Maçã
Pêra

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base no cardápio (2012).

d) Bebidas Oferecidas

As bebidas oferecidas no restaurante foram organizadas no Quadro 12 através da observação da carta de bebidas.

Quadro 12: Bebidas Utilizadas.

Bebidas
<i>Soft Drinks</i> (água, refrigerantes)
Cervejas
Cervejas Especiais
<i>Drinks</i> Guacamole
Caipiras
<i>Frozen Drinks</i>
Vodka, rum e bebidas quentes
Margaritas
Tequilas
Whiskies e <i>Bourbons</i>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base na carta de bebidas (2012).

e) Nomenclatura das bebidas

A nomenclatura das bebidas oferecidas no restaurante está representada no Quadro 13.

Quadro 13: Drinks Utilizados.

Drinks
<i>Mojito</i>
<i>Tequila</i>
<i>Isla Mujeres</i>
<i>La Bomba</i>
<i>Verano Caliente</i>
<i>Pancho Mix</i>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base na carta de bebidas (2012).

5.5 Interação dos itens do cardápio e da carta de bebidas com o aspecto temático (tema) ou de tipicidade (típico)

O restaurante Guacamole oferece um cardápio variado dividido em: entradas, *nachos*, *chilaquilles*, *flautas*, *quesadillas*, *tacos*, *burritos*, *fajitas*, *enchilladas*, *combos*, *platos para niños*, *wraps*, *ensaladas* e *postres*. Dessa forma, com base em Shu-Chun Yang (2010), as preparações oferecidas no cardápio caracterizam a gastronomia mexicana.

O cardápio utiliza como base de grande parte dos preparos as *tortillas* de trigo e de milho, como ponto de partida para o preparo de todos os pratos salgados da casa. Estes ingredientes, junto aos recheios, remetem à gastronomia tradicional mexicana, como no caso da utilização dos *frijoles* refritos e do *guacamole*, acompanhados de diversas opções de *salsas* (molhos), desde os mais picantes, como o *pico de galo*, aos suaves, como o *sour cream* (creme azedo).

Como matéria-prima do cardápio, observou-se a utilização de ingredientes que, segundo Conabio (2006), Clavé (1995) e Vazquez (1989), são tradicionais na gastronomia mexicana, como o milho, presente nas *tortillas* e em alguns recheios, o abacate, que, segundo Clavé (1995), está presente em grande parte das preparações mexicanas, além do *guacamole*, que acompanha a maioria dos pratos do restaurante. Ainda como ingredientes presentes na cultura gastronômica mexicana que caracterizam a tipologia do restaurante, destaca-se a utilização do cacau (SHU-CHUN YANG, 2010), representado nos chocolates adicionados às sobremesas; do tomate, presente nas *salsas* mexicanas; além da utilização das pimentas, que, para Standish e Bell (2004, p. 72), são consideradas ingredientes fundamentais nas preparações mexicanas.

Também observou-se a utilização de feijões nos *frijoles* refritos, temperos, como cebola alho e coentro, que, conforme Shu-Chun Yang (2010) e Salmoral (1992), representam os temperos utilizados como base nas preparações mexicanas.

O cardápio demonstra uma variedade de carnes utilizadas nos recheios dos pratos, como: frango, *mignon*, carne seca mexicana, camarão, carne de porco, aliados a recheios e molhos picantes característicos da gastronomia mexicana.

A mistura de sabores picantes necessita de bebidas para refrescar e harmonizar o paladar, portanto as bebidas mencionadas na carta, como no caso do *mojito*, que utiliza hortelã fresca e aquelas que utilizam frutas, harmonizam a combinação entre alimentos e bebidas.

A carta de bebidas do restaurante possui 20 tipos de tequilas, nas opções ouro, prata e tequilas especiais e atualmente o restaurante oferece uma opção exclusiva de tequilas que traduzem a cultura mexicana conforme Shu-Chun Yang (2010, p.102) “*el tequila es una bebida famosa e importante en México desde tiempos pretéritos.*”

Ainda como bebida, o restaurante oferece sete (7) opções diferenciadas, como *drinks Guacamole*, que utilizam como base alcoólica rum e cerveja, também

presentes nas bebidas tradicionais do México (SHU-CHUN YANG, 2010). Entre as outras opções, constam bebidas, como vodka, vinho, espumante, licor e apenas um (1) *drink* com tequila, e oferece ao cliente outras opções entre caipirinhas nas opções cachaça, vodka, tequila, rum, vinho e saquê (mais comum em casas de tipologia oriental). Na carta de bebidas, constam opções das tradicionais *margaritas* (bebida mexicana à base de tequila) e de whiskies.

A comida condimentada da gastronomia mexicana incentiva o consumo de bebidas refrescantes, neste sentido, a carta de bebidas do restaurante oferece diferentes opções de *drinks* e bebidas além de mais de 20 opções em rótulos de tequilas.

Excluindo algumas influências contemporâneas percebidas tanto na carta de bebidas como no cardápio, dentre a carta de bebidas observou-se a utilização de caipirinhas (tradicional na cultura brasileira), do uso de saquê (tradicional na cultura japonesa) e do vinho, inserido em algum *drink*.

Assim, observou-se que as influências contemporâneas analisadas na carta de bebidas correspondem a uma adaptação do restaurante conforme o gosto popular, como forma de agradar aos diferentes públicos.

As influências contemporâneas observadas no cardápio estão presentes na utilização de pepino japonês (culinária japonesa), queijo parmesão, tomate seco (culinária italiana), molho mel e mostarda (culinária contemporânea), molho *caesar*, *wraps* (sanduíches enrolados) e *brownie* (bolo de chocolate), que fazem parte da culinária americana.

Neste sentido, as influências da gastronomia mexicana são observadas por autores, como Shu-Chun Yang (2010, p. 110), que afirma: “*Tal y como hemos comentado, la cultura alimentaria mexicana ha recibido la influencia de las culturas alimentares de otros países como España, Estados Unidos y Francia*”.

Desta forma, o cardápio e a carta de bebidas, de maneira geral, referenciam as características mexicanas relacionadas à tipologia do restaurante, porém não remetem à tradicional gastronomia mexicana.

5.5.1 Classificação gastronômica

Conforme a análise dos itens anteriormente citados, a classificação da gastronomia do restaurante se enquadra na tipologia mexicana, devido à utilização

dos ingredientes de base da cultura gastronômica mexicana, de acordo com o explicado anteriormente e fundamentado por alguns autores como Shu-Chun Yang (2010), Conabio (2006), Clavé (1995), Vázquez (1989) e Standish e Bell (2004).

Ainda devido à utilização de pimentas, *chillis* e temperos que se refletem em uma cozinha rica e condimentada que conforme Shu-Chun Yang (2010, p. 83) esta rica variedade remete à gastronomia mexicana.

Devido à caracterização e à presença de grande parte das preparações e ingredientes comuns na culinária mexicana, a gastronomia do restaurante pode ser considerada como contemporânea, devido à utilização de ingredientes e receitas de outras culturas gastronômicas que, não fazem parte da tradicional gastronomia mexicana.

5.6 Serviço/atendimento

As características referentes ao serviço e atendimento oferecidos no restaurante Guacamole serão analisadas e definidas conforme o uniforme dos funcionários, a modalidade de serviço, a modalidade de venda e a postura profissional dos funcionários durante o atendimento.

a) Uniforme dos funcionários

Todos os funcionários utilizam uniformes conforme a caracterização do restaurante ou a logomarca, neste sentido os *mariachis* e tequileiros, sendo devidamente caracterizados com influências da cultura mexicana, vista nas cores vibrantes (utilizada pela tequileira) e em acessórios, conforme o demonstrado no Quadro 14 e nas Figuras 8 e 9.

Quadro 14: Uniformes dos funcionários.

Cargo	Uniforme	Cores
Recepcionista	Vestido longo ou batas coloridas	Vibrantes, rosa, amarelo, azul, vermelho, verde.
Garçom	Calça, Camiseta com logo e bandana com a logo.	Verde e preto

Cargo	Uniforme	Cores
<i>Barman</i>	Calça camiseta com a logo e boné ou bandana	Preto
<i>Mariachis</i>	<i>Sombrero</i> , calça, camisa, e acessórios.	Preto. Preto e branco. Preto e vermelho.
Tequileiros	<i>Sombrero</i> , calça, colete, camisa e acessórios	Preto.
Chef e auxiliar de cozinha	Calça xadrez, doma, bandana e avental	Branco, verde claro e preto.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Figura 8: Tequileiros.



Fonte: Guacamole (2012).

Figura 9: Imagem: *Mariachis*



Fonte: Guacamole (2012).

Conforme se observa, todos os funcionários utilizam uniformes com a logomarca do restaurante e as cores correspondentes da mesma, ou com uniformes que demonstram a caracterização mexicana.

Figura 10: Funcionários do Restaurante



Fonte: Guacamole (2012).

b) Modalidade de Serviço

As características do serviço representam a informalidade e a descontração, de maneira geral, simbolizando agilidade e alegria, porém com prioridade a educação e atenção ao cliente.

O serviço do restaurante enquadra-se no conceito simples pois, conforme Krause (2007, p.101), esta definição abrange os restaurantes com características informais, ou seja, que utilizam uma brigada reduzida e menor complexidade no serviço em geral, como no caso dos *self-service* (autosserviço) e o *Table d'Hotê* (oferece as travessas na mesa onde o cliente se serve). Portanto, no caso do restaurante Guacamole, o serviço é conceituado como simples no padrão *Tabled'Hotê*.

c) Modalidade de Venda

No restaurante Guacamole, a venda dos alimentos e bebidas ocorre através do cardápio e da carta de bebidas, estas duas ferramentas são entregues aos clientes através do garçom, após a escolha do cliente o pedido é entregue pelo garçom.

Dessa forma, a modalidade de venda oferecida enquadra-se no conceito *Menu* com opções. Conforme analisa Krause (2007, p. 99), este segmento oferece ao cliente um *menu*, ou seja, um cardápio fixo com uma sequência de alimentos já definida com a possibilidade de escolha do cliente, seguindo uma ordem com: entrada, prato principal e sobremesa, ou possibilidade de escolha para somente um prato ou item.

d) Postura profissional dos funcionários durante o atendimento

A Postura profissional dos funcionários durante o atendimento ao público caracteriza-se como informal, alegre e descontraída.

5.7 Percepção ambiental e informações

A análise da percepção ambiental e das informações presentes no restaurante utilizou como base a observação da música, da iluminação e da presença formal de informações sobre a tipologia do restaurante.

- a) Música: latina, mexicana, brasileira.
- b) Iluminação: indireta, com presença de pendentés coloridos.

Figura 11: Iluminação restaurante Guacamole



Fonte: Guacamole (2012).

- c) Presença de informação formal sobre o tema ou tipicidade proposta

Observou-se a presença de informação formal sobre o tema no cardápio, no *marketing* e nas promoções.

5.8 Classificação da caracterização

Conforme a análise dos resultados do *check-list*, anteriormente citados, constatou-se que a tipologia do restaurante insere-se no conceito **temático**. Neste sentido, conforme Beardsworth e Bryman (1999, p. 242), os restaurantes temáticos utilizam vários sinais que caracterizam uma cultura exótica de forma estereotipada.

Para autores, como Pine e Gilmore (1998), um restaurante temático apresenta um tema específico que deve conduzir todos os elementos da experiência de consumo, tanto no design, quanto nas características culturais utilizadas nele.

Segundo assevera o autor, o uso destas características deve direcionar a um contexto unificado, capaz de cativar o cliente. Para autores, como Hannigan (1998), a tipologia temática remete a um ambiente padronizado com características esperadas pelos consumidores.

Ainda nesta perspectiva, segundo Gottdiener (1998), os ambientes temáticos utilizam a cultura como símbolo no processo de produção do espaço físico. Neste sentido, o restaurante corresponde às considerações atribuídas pelos autores anteriormente citados, tanto no aspecto da ambiência, quanto no contexto oferecido, que referencia as características mexicanas.

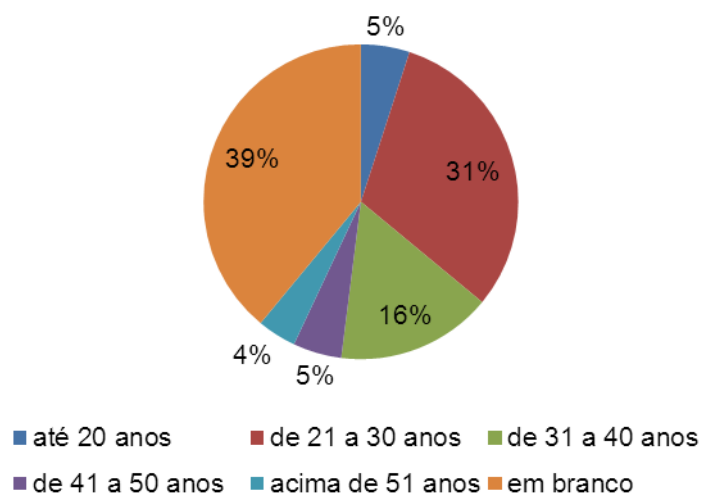
Dessa forma, o restaurante pode ser classificado como temático conforme à liberdade de escolha das características diante da proposta gastronômica oferecida, devido a utilização de ingredientes que não correspondem a tradicional gastronomia do México e ainda devido as músicas brasileiras introduzidas no serviço do restaurante. Conforme se observa a classificação temática permite a presença estereotipada da influência mexicana e a utilização de matérias-primas e outros aspectos que não correspondem à cultura e tradição mexicana.

5.9 Perfil dos clientes pesquisados

No presente estudo, o perfil dos 185 clientes pesquisados no restaurante *Guacamole*, no período de outubro a dezembro de 2011, estabeleceu-se com base na análise univariada dos dados.

Como resultado da análise, observou-se a limitação de que parte dos clientes (39%) não responderam sobre a idade. Porém, dentre os que responderam, a maior parte (31%) corresponde à faixa etária de 21 a 30 anos, (16%) dos clientes enquadram-se na faixa etária de 31 a 40 anos, a menor parte do público corresponde ao grupo de até 20 anos (5%), e acima de 51 anos (5%), conforme o Gráfico 1.

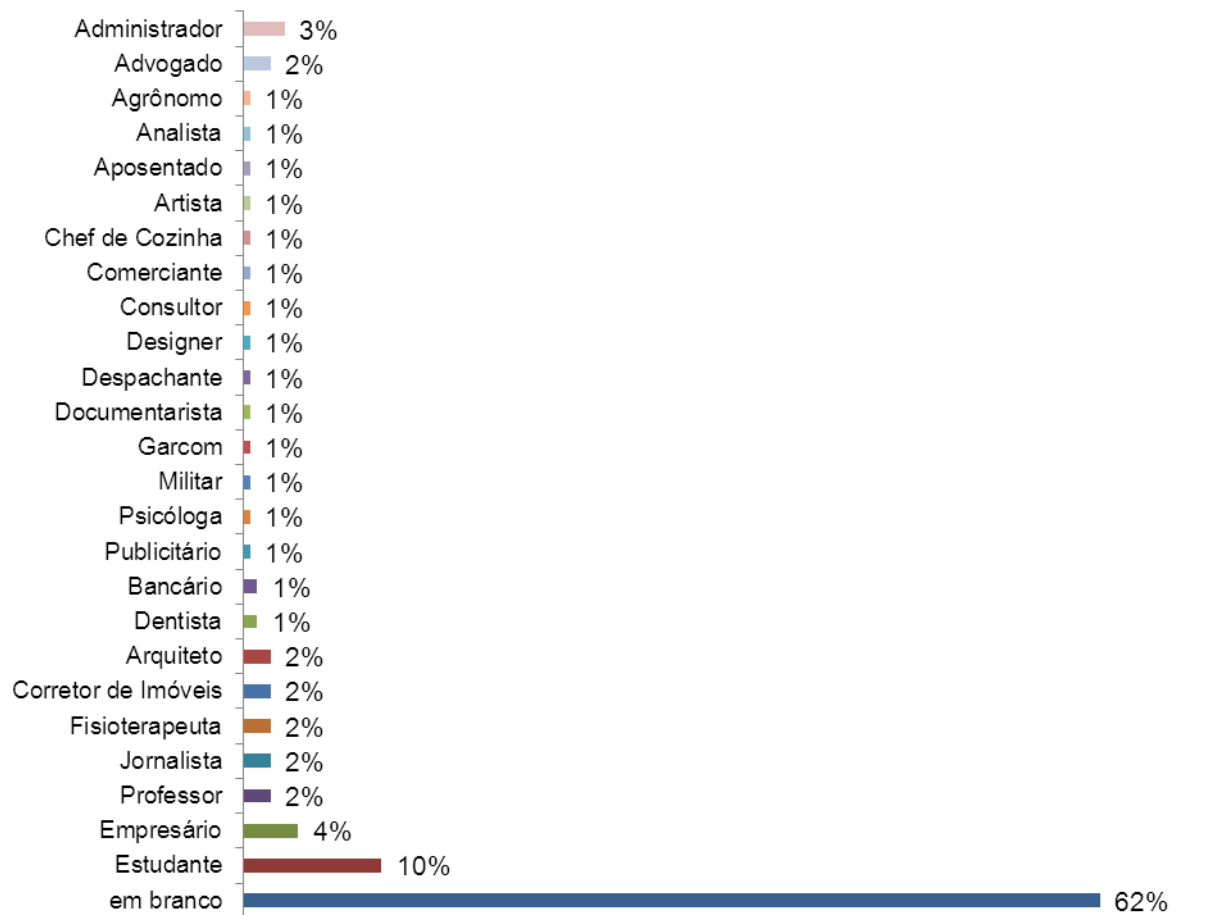
Gráfico 1: Faixa etária dos clientes.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Entre as profissões, predominou a de estudantes com 10%, 4% de empresários, segundo o demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Profissão dos clientes.

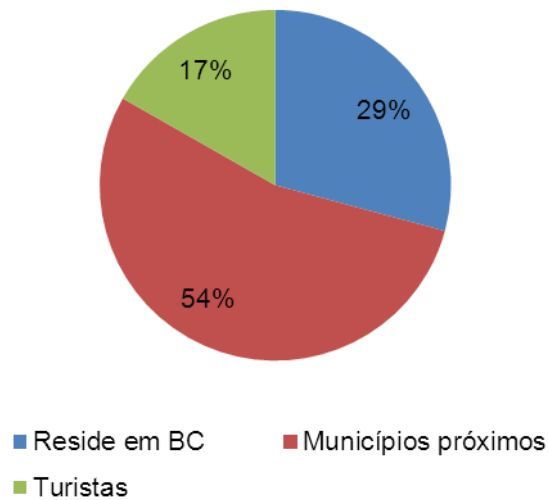


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

A limitação da análise da profissão dos clientes ocorreu devido ao fato da ausência das respostas deste critério, uma vez que 62% dos clientes, ou seja, 114 não responderam.

Dentre os frequentadores do restaurante, a maior parte (54%) reside em municípios próximos a Balneário Camboriú, enquanto 29% residem em Balneário Camboriú e a minoria representa os que residem de municípios distantes em Santa Catarina ou em outros locais, sendo considerados como turistas (17%), segundo o Gráfico 3.

Gráfico 3: Localização dos clientes

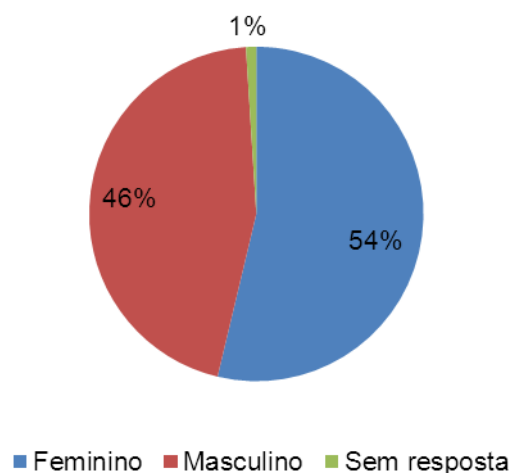


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Desta forma, observou-se que, no período de aplicação dos questionários (outubro a dezembro de 2011), os turistas representam a menor parte dos frequentadores, todavia os que residem em municípios próximos e em Balneário Camboriú aparecem em maior destaque.

Em relação ao gênero dos clientes, a maior parte representa o sexo feminino (54%) enquanto 46%, o masculino e 1 cliente não respondeu (1%), conforme o Gráfico 4.

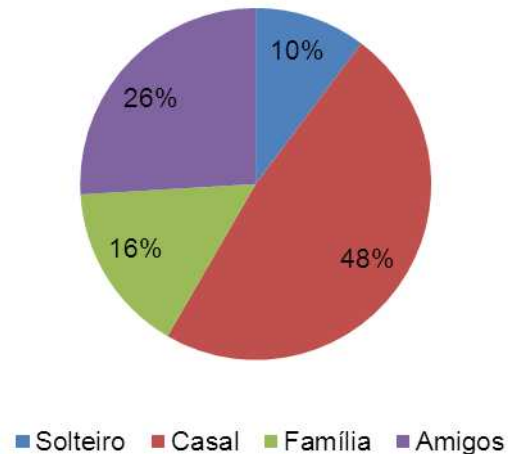
Gráfico 4: Gênero dos clientes.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Destes clientes, apenas 10% frequentaram o restaurante na condição de desacompanhados, 16% com familiares, 26% com amigos e a maior parte, 48%, frequenta o restaurante em casais, conforme o Gráfico 5.

Gráfico 5: Agrupamento dos clientes

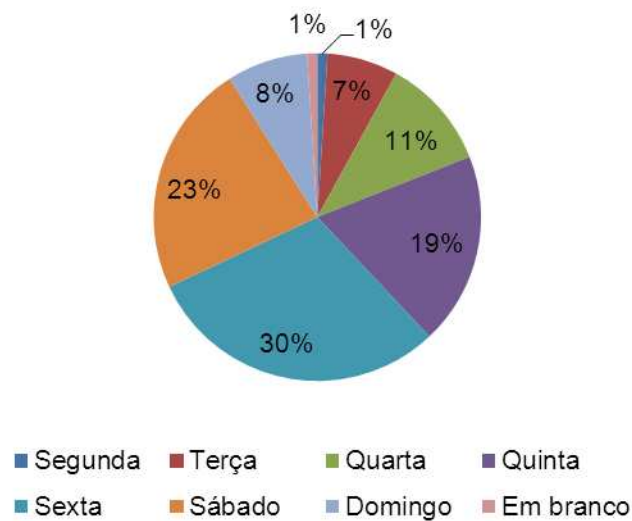


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Neste sentido observou-se que a maior parte dos clientes do restaurante Guacamole estão agrupados em casais ou na condição de desacompanhados.

Quanto ao dia da semana em que os clientes frequentaram o restaurante, a menor parte frequentou na segunda-feira (1%), seguido da terça-feira (7%), do domingo (8%) e da quarta-feira (11%), a partir de quinta-feira (19%), aumentou o número de clientes. A maior parte dos clientes frequentou o restaurante durante a sexta-feira (30%) e no sábado (23%).

Gráfico 6: Dia da semana em que frequentaram o restaurante.

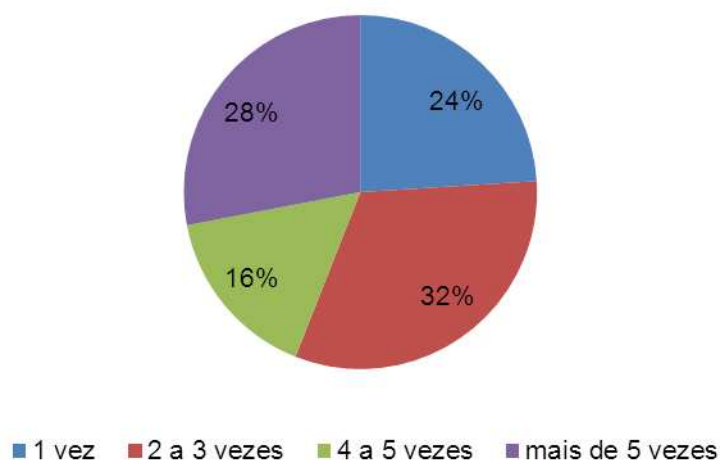


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Conforme a análise observou-se que os dias em que representam um maior movimento correspondem ao período de quinta-feira a sábado, nestes dias a programação do restaurante oferece o diferencial de promoções e animação com tequileiros e *mariachis*.

Quanto a frequência em que os clientes visitaram o restaurante, 24% frequentaram uma vez, a maior parte (32%) frequentou de 2 a 3 vezes, 16%, de 4 a 5 vezes e 28%, mais de 5 vezes.

Gráfico 7: Frequência em que os clientes visitaram o restaurante.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Desta forma, constatou-se que a maior parte dos clientes frequentaram o restaurante de 2 a 3 vezes ou mais de 5 vezes, o que demonstra a satisfação dos clientes por voltarem a frequentar o restaurante.

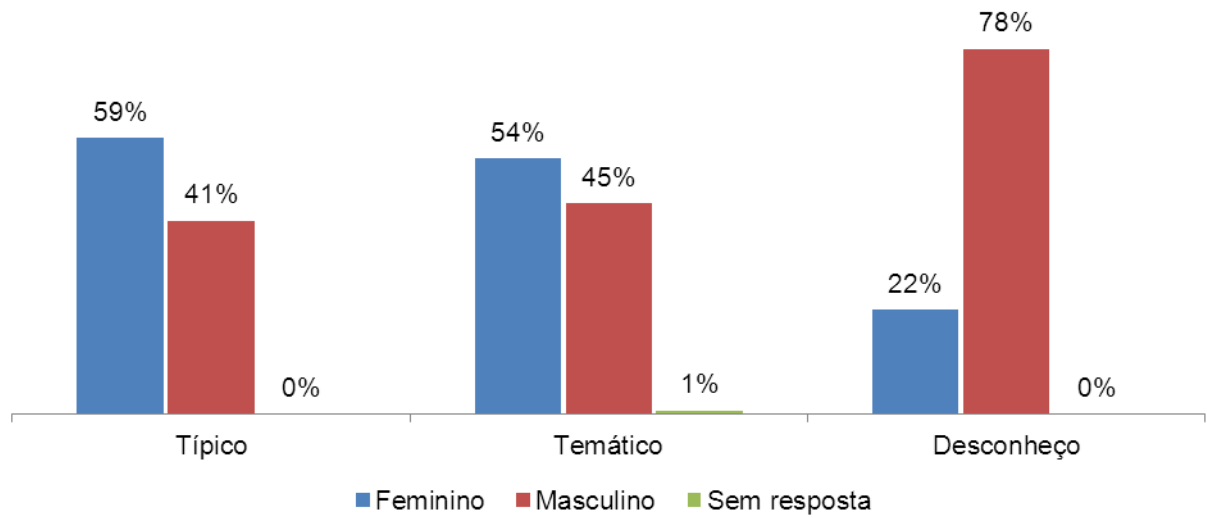
Entre os resultados obtidos, constataram-se como fatores de maior relevância, quanto ao perfil dos clientes, as seguintes observações: a maior parte representa a faixa etária de 21 a 30 anos, enquadram-se no gênero feminino, procedem de municípios próximos a Balneário Camboriú e frequentam o restaurante em casais, tendo no período de quinta-feira a sábado uma maior visitação dos clientes no restaurante.

5.10 Fatores relevantes quanto à classificação do restaurante em típico ou temático

Para identificar o fator relevante relacionado ao uso da caracterização típica ou temática do restaurante, utilizou-se a análise quantitativa e qualitativa dos dados. Neste sentido, observou-se que 67% dos clientes definem o restaurante como temático e 28% o definem como típico, enquanto o restante dos clientes desconhece a tipologia do mesmo.

O cruzamento entre as informações possibilitou a identificação da influência de determinadas características dos clientes em relação à classificação do restaurante, neste contexto a relação entre as variáveis: gênero dos clientes e classificação do restaurante em típico ou temático define que 59% clientes do gênero feminino e 41% do gênero masculino definem o restaurante como típico, enquanto 54% clientes do gênero feminino e 45% do masculino o definem como temático. Dentre os clientes que desconhecem a tipologia do restaurante, 78% são do gênero masculino e 22% do feminino, conforme o Gráfico 8.

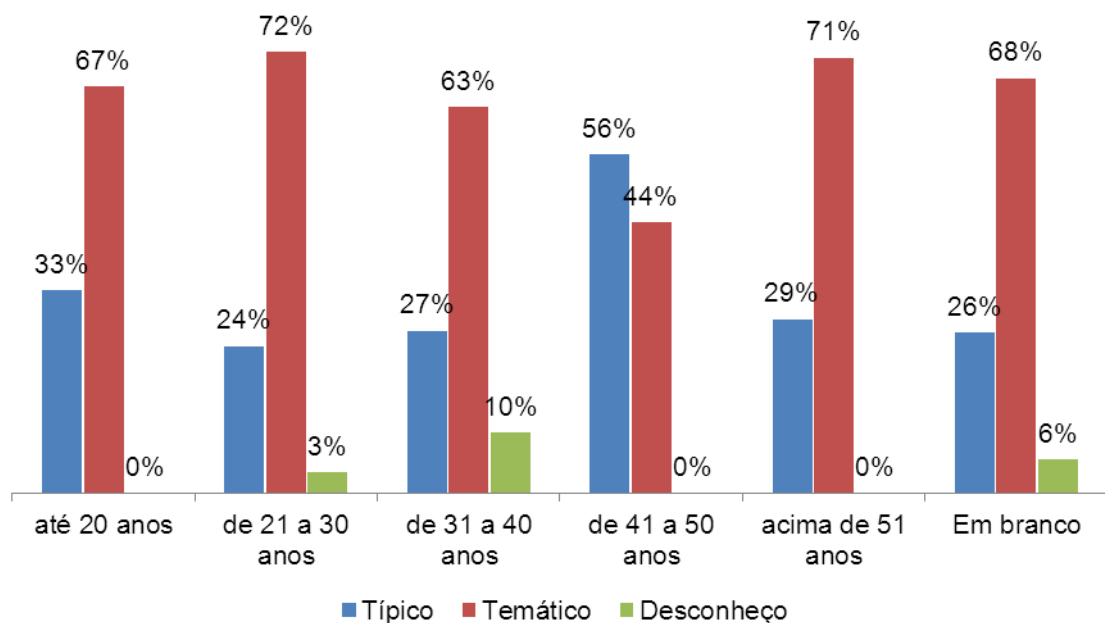
Gráfico 8: Relação entre o gênero e a classificação.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Através da análise da relação entre a faixa etária dos clientes e a classificação do restaurante em típico ou temático observou-se que a classificação temática predominou em todos os 5 grupos de faixa etária dos clientes, conforme demonstra o Gráfico 9.

Gráfico 9: Relação entre a faixa etária e a classificação.



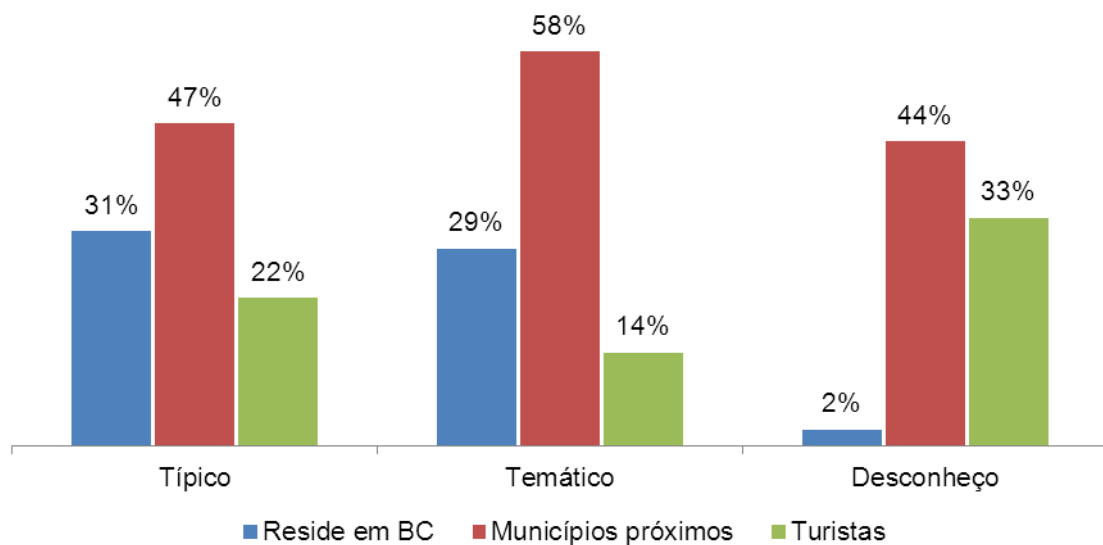
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

A análise entre a influência da procedência dos clientes, na classificação do restaurante em típico ou temático, resultou em definição do restaurante em temático entre os clientes que residem em municípios próximos com 58%, 29% dos clientes que residem em Balneário Camboriú e 14% dos clientes que classificaram o restaurante como temático são classificados como turistas.

Dentre os clientes que classificaram o restaurante como típico 31% residem em Balneário Camboriú, 47% em municípios próximos e 22% representam os turistas.

Os clientes que desconhecem a tipologia do restaurante estão representados por 2% que residem em Balneário Camboriú, 44% em municípios próximos e 33% são turistas, conforme demonstra o gráfico 10.

Gráfico 10: Relação entre localização e classificação.

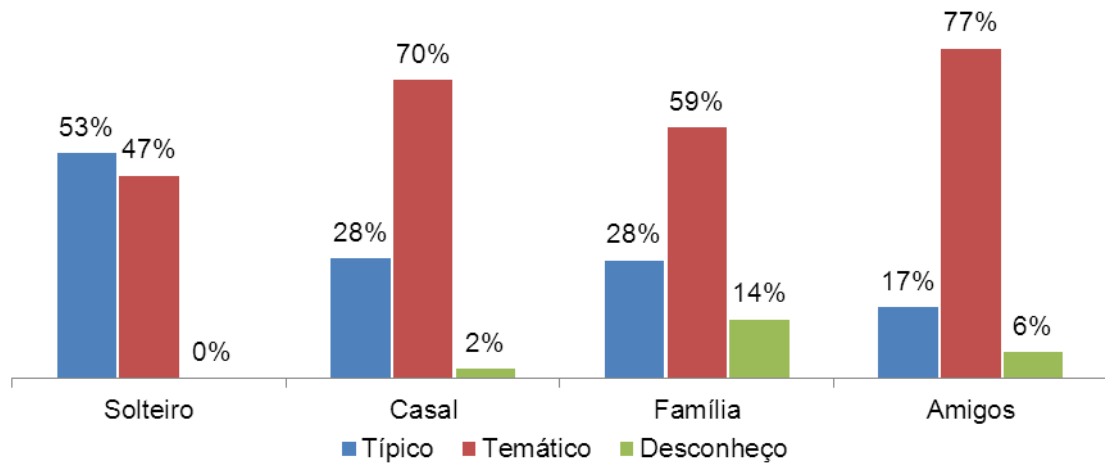


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Através da análise da relação entre o agrupamento ou forma em que os clientes frequentam o restaurante, relacionada à classificação quanto à tipologia, observou-se que, nos 3 grupos (casal, família e amigos), a classificação temática prevaleceu em maior representatividade enquanto no grupo formado por solteiros a classificação típica prevaleceu com 53% em relação a classificação temática com 47%. Dentre os casais, 70% clientes o definiram como temático, 28% como típico e

2% desconhecem a tipologia. Entre os que frequentaram em família, a diferença entre as tipologias está em 59% clientes para o temático, 28% para o típico e 14% desconhecem a tipologia. Entre os clientes que frequentaram o restaurante com os amigos, 17% classificaram como típico, 77% como temático e 6% desconhecem a tipologia, conforme demonstra o gráfico 11.

Gráfico 11: Relação entre como os clientes frequentam o restaurante e a classificação.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

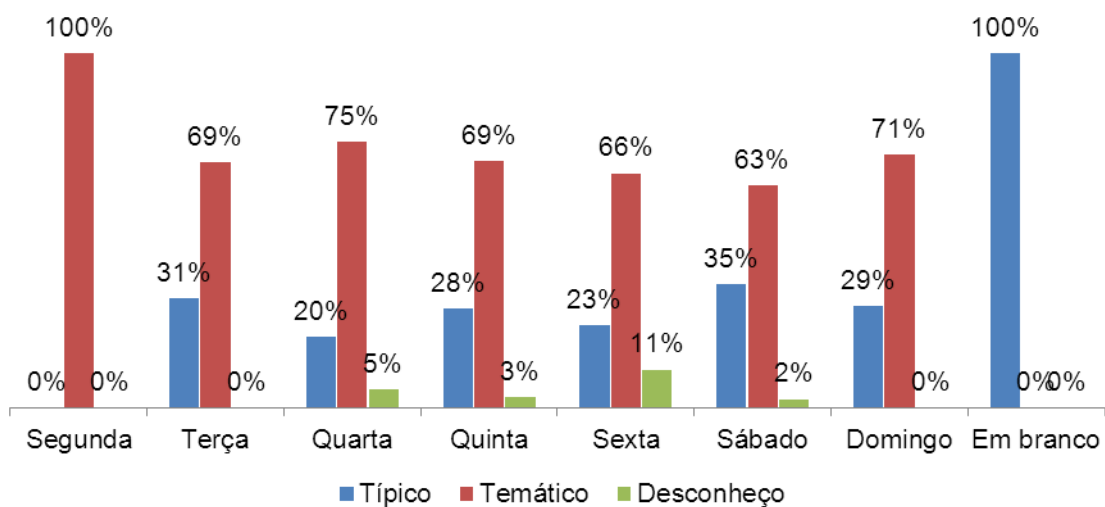
Na comparação entre o dia da semana em que os clientes frequentaram o restaurante com a classificação da tipologia, observou-se que, na segunda-feira, 100% dos clientes definiram o restaurante como temático, na terça-feira, 69% como temático e 31% dos clientes classificam o restaurante como típico.

Na visita realizada na quarta-feira, 20% clientes classificam o restaurante como típico, 75% como temático e 5% desconhece; na quinta-feira, 28% clientes definem o restaurante como típico, 69% como temático e 3% desconhece. Para 23% destes clientes de sexta-feira o restaurante enquadra-se na tipologia típica, para a maioria, ou seja, para 66,07% clientes, o restaurante representa a tipologia temática e 11% desconhecem a classificação.

No sábado, 35% clientes classificaram o restaurante como típico, 63% como temático e 2% desconhece a classificação, enquanto no domingo 29% clientes definem o restaurante como típico e 71% como temático, conforme os dados

apresentados no gráfico. Os resultados apontados demonstram que em todos os grupos de dias em que os clientes frequentam o restaurante de maior movimentação do restaurante, a maior parte dos clientes atribuiu a tipologia temática ao ambiente.

Gráfico 12: Relação entre o dia em que os clientes frequentaram o restaurante e a classificação.

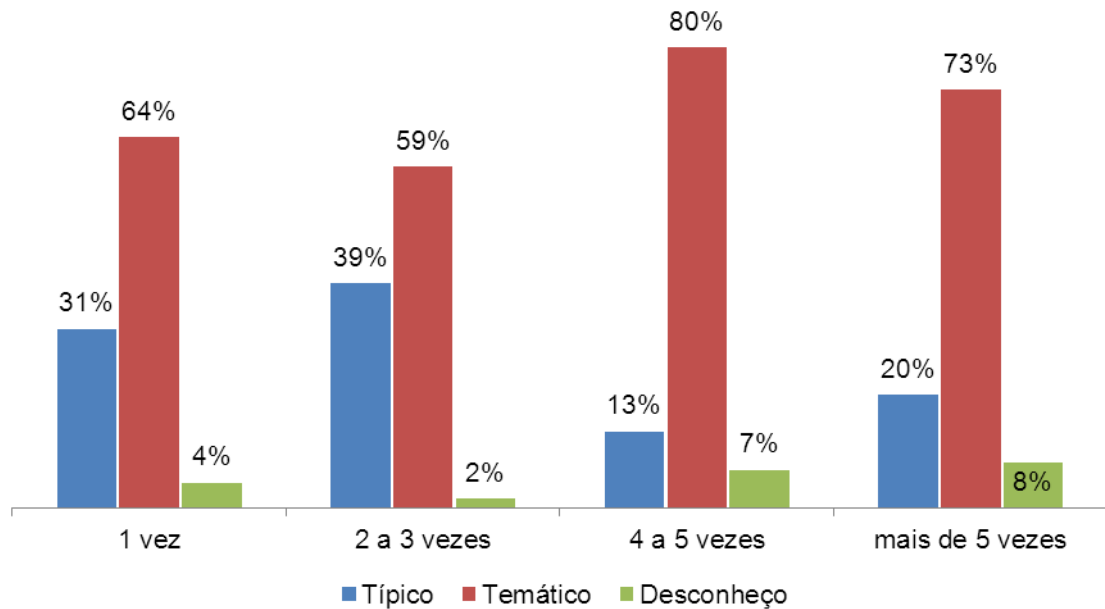


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

A frequência em que os clientes visitaram o restaurante pode servir como um importante instrumento de análise nas influências estabelecidas na classificação da tipologia, uma vez que, quanto maior o número de visitas dos clientes, melhor a percepção e análise do ambiente.

Dessa forma, observou-se que a predominância da opção pela classificação na tipologia temática encontra-se entre os clientes que frequentaram o restaurante de quatro a cinco vezes (80% clientes) e entre aqueles que frequentaram mais de cinco vezes (73% clientes), conforme o gráfico 13.

Gráfico 13: Relação entre quantas vezes os clientes visitaram o restaurante e a classificação.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Nestes dois grupos, a classificação do restaurante em típico representou 13% clientes (4 a 5 vezes) e 20% desconhecia a tipologia (mais de 5 vezes), dentre os que frequentaram de duas a três vezes, 59% classificam o restaurante como temático, 39% como típico e 2% desconhecia a tipologia.

Dentre os clientes que frequentaram o restaurante uma vez 64% classificaram o restaurante como temático 31% como típico e 4% desconhecia a tipologia.

Desta forma, constatou-se que, independente da correlação entre os fatores propostos relacionados à classificação do restaurante em típico ou temático, em todos os grupos predominou a classificação temática. Esta análise demonstra que a proposta de caracterização do restaurante corresponde à opinião dos clientes diante da classificação das tipologias.

5.10.1 Fatores relevantes quanto à escolha do restaurante

Quanto à importância (analisada em uma escala de 1 para - importante a 7 para + importante) dos fatores, como propaganda, caracterização típica ou temática, preço, serviço, localização, gastronomia ou outros, que definem a escolha do

restaurante em relação ao espaço típico ou temático, foram relacionados à seguinte escala.

Quadro 15: Quadro de classificação do grau de importância com base na escala Likert.

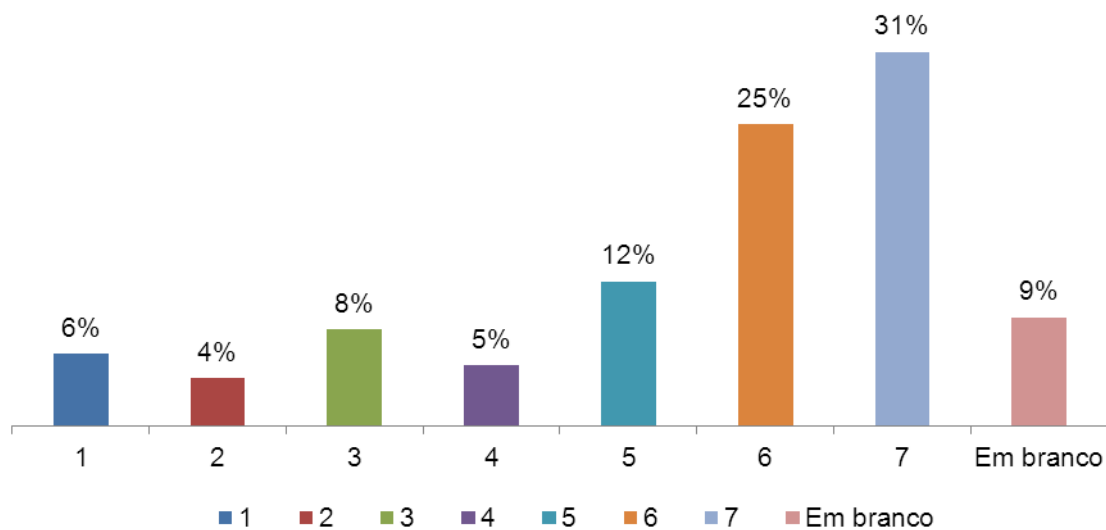
Escala	Grau de Importância
1	Indiferente
2	Sem importância
3	Pouco importante
4	Importante
5	Mais importante
6	Muito importante
7	Importantíssimo

Fonte: Grau de Importância (2012).

Em relação à propaganda, 4% consideraram pouco importante (grau 1), 43% consideraram o grau 2; 16, 21% definiram o grau 3, enquanto 8% definiram o grau 4 de importância, caindo para 10%; 6%; e 4%, para os de maior importância correspondentes ao grau 5, 6 e 7, enquanto 9% não responderam.

Quanto à caracterização típica ou temática, 31% o consideraram como mais importante e 25% como grau 6 na escala de importância, para 12% dos clientes a caracterização representa o grau 5 e, para 8%, representa o grau 3. Os menores resultados apareceram no grau 1 (6%), 2 (4%) e 4 (5%), dentre os que não responderam, encontram-se 8%.

Gráfico 14: Proposta típica ou temática.

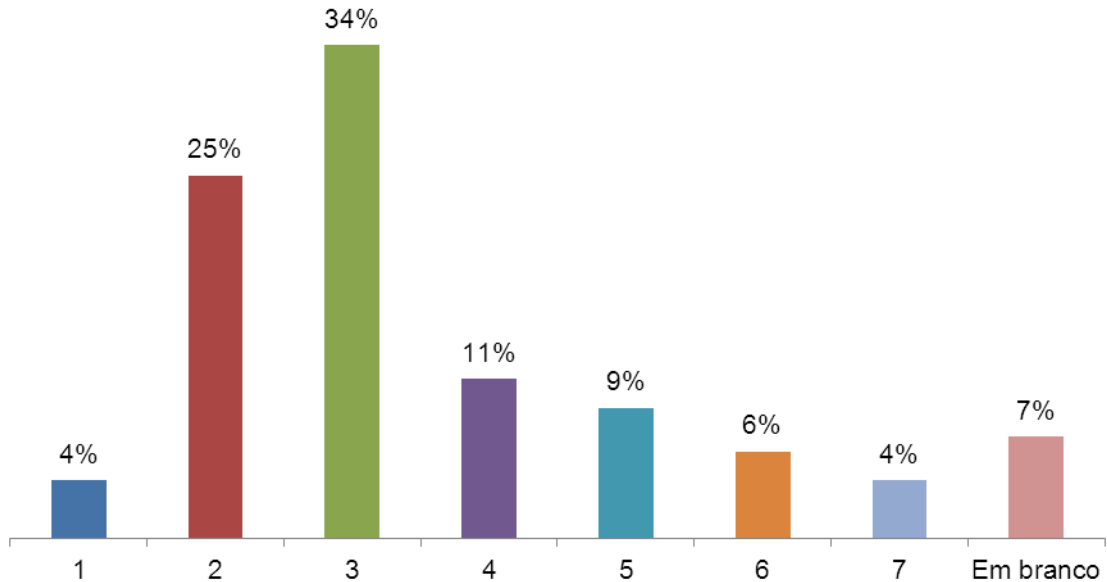


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

No quesito preço, 34% dos clientes atribuíram o grau de importância 3 e 25% o grau 2, seguido por 11% considerarem no grau 4. Dentre os clientes, 9% consideraram o grau 5 de importância, enquanto 6% das respostas consideram como mais importante no grau 6 da escala de importância e 7, 4% das respostas em branco para este fator correspondem a 7.

Estas informações demonstram que, segundo os clientes, o preço caracteriza um critério de pouca importância comparado aos outros fatores. Neste aspecto, percebe-se a satisfação dos clientes em relação à experiência vivenciada, tanto da parte da gastronomia e bebidas, quanto na parte do serviço oferecido, levando em consideração que na conta constam a consumação do cardápio e da carta de bebidas e ainda todos os clientes pagam uma taxa de *couvert* artístico.

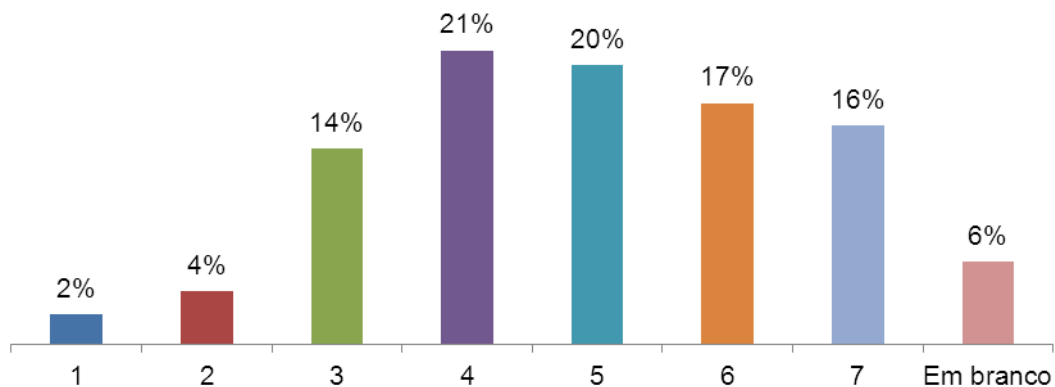
Gráfico 15: Preço.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Quanto ao serviço oferecido no restaurante, 21%, grau 4, que está dentre os graus de menor importância da escala, 20% atribuíram o grau 5, que é o terceiro grau mais elevado da escala, 17%, o grau 6, que representa o segundo grau de maior importância da escala, 16% grau de importância 7, que é o mais elevado da escala, 14% grau 3 que está no 3º grau menos elevado da escala, 4% no grau 2, 2% no grau 1, ou seja, no menor grau da escala.

Gráfico 16: Serviço.

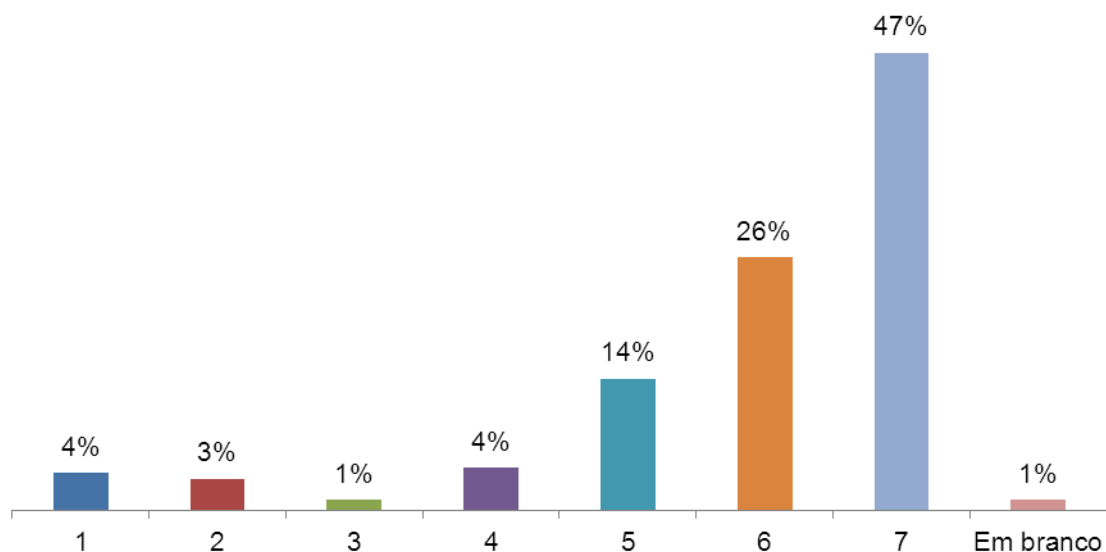


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Para 35% dos clientes, a localização representa o grau 4 de importância, que é o quarto grau de menor importância na escala, para 22%, o grau 5, 12%, o grau 6, que representa o segundo grau de maior importância na escala, para 9%, no grau 3; 5% no grau 2 e 5% no grau 1; 5% não consideraram este fator. Neste aspecto, estas três últimas observações enquadram-se nos 3 segmentos de menor importância na escala.

Entre os fatores de relevância, a gastronomia apareceu como um dos fatores de maior importância, em que 47% atribuíram o grau 7, que representa o grau de maior importância da escala e 26% o grau 6, o que demonstra a importância desta característica na escolha do restaurante e, neste estudo, consolida a influência da gastronomia na caracterização de um ambiente típico ou temático. Neste sentido, 14% consideraram o grau 5, e 4% o nível 4, apenas 1% consideraram o nível 3; 4% o nível 1 e 3% o nível 2; nesta questão apenas 1% não responderam.

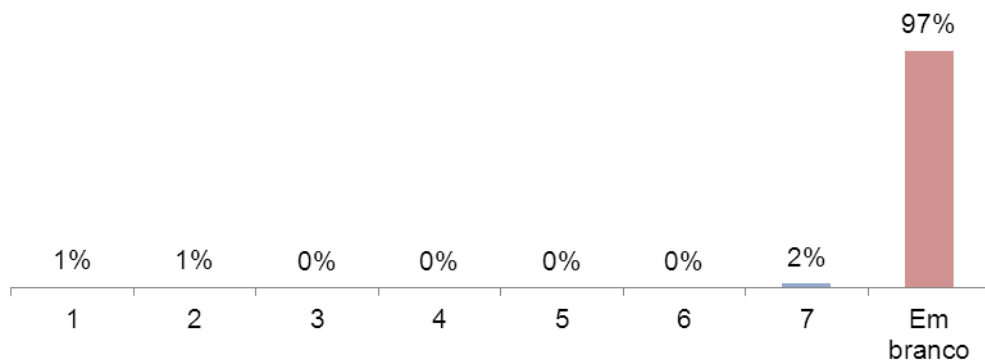
Gráfico 17: Gastronomia.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Entre outros fatores, para 97% não responderam e para 1% aparece no grau de importância 1 a 2, enquanto no grau 1 com 1% não foi preenchido qual seria o fator de importância. Porém, estes clientes não responderam qual seria este fator, enquanto 2% o definem com grau de importância 7, devido ao ambiente agradável e descontraído.

Gráfico 18: Outros.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

5.10.2 Características relevantes quanto à identificação da caracterização típica ou temática no restaurante e sua atratividade

A identificação dos aspectos que representam a caracterização típica ou temática do restaurante, segundo a concepção dos clientes em relação a fatores, como a gastronomia, a arquitetura, a decoração, a música, o serviço e o marketing, utilizou uma escala do tipo Likert de 1 a 7, onde cada número corresponde a um significado que varia desde o **discordo totalmente** ao **concordo totalmente**, conforme demonstra o Quadro 16:

Quadro 16: Significados atribuídos à escala tipo Likert de 1 a 7.

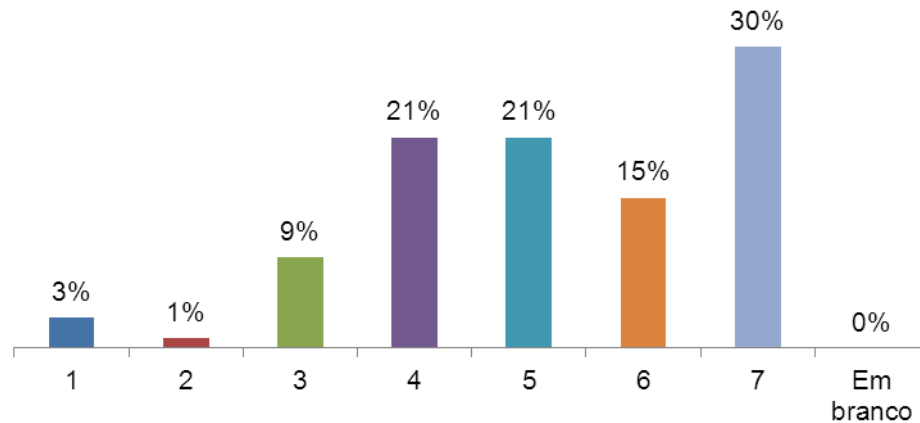
Escala	Significado
1	Discordo Totalmente
2	Discordo
3	Discordo Ligeiramente
4	Indiferente
5	Concordo Ligeiramente
6	Concordo
7	Concordo Totalmente

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Em relação à proposta de marketing do restaurante, a maior parte, representada por 66%, concorda (escala de 5 a 7) e 13% discordam (escala de 1 a 3), desta forma, 21% concordam ligeiramente e 30% concordam totalmente,

enquanto 21% acreditam que este aspecto seja indiferente à caracterização do restaurante, 15% concordam 9% discordam ligeiramente, 1% discordam e 3% discordam totalmente.

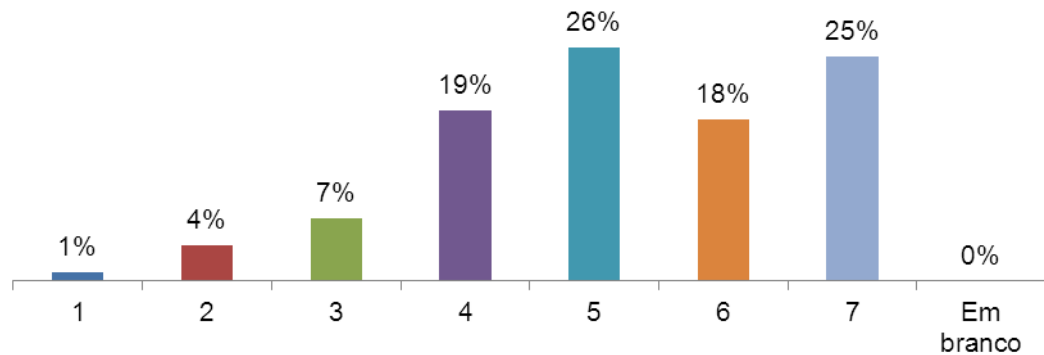
Gráfico 19: Marketing.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Quanto à relação do serviço oferecido no restaurante e a caracterização típica ou temática, de forma geral, 69,% enquadram-se na escala de 5 a 7 dos que concordam e 12% na escala de 1 a 3 dos que discordam. Neste aspecto, 26% concordam ligeiramente, seguidos por 25% que concordam totalmente, enquanto 19% consideram o serviço indiferente à proposta de caracterização, já 18% dos clientes concordam que o serviço remete à caracterização típica ou temática. Dentre os que discordam ligeiramente deste aspecto, encontram-se 7%, seguidos por 4% que discordam e 1% que discordam totalmente.

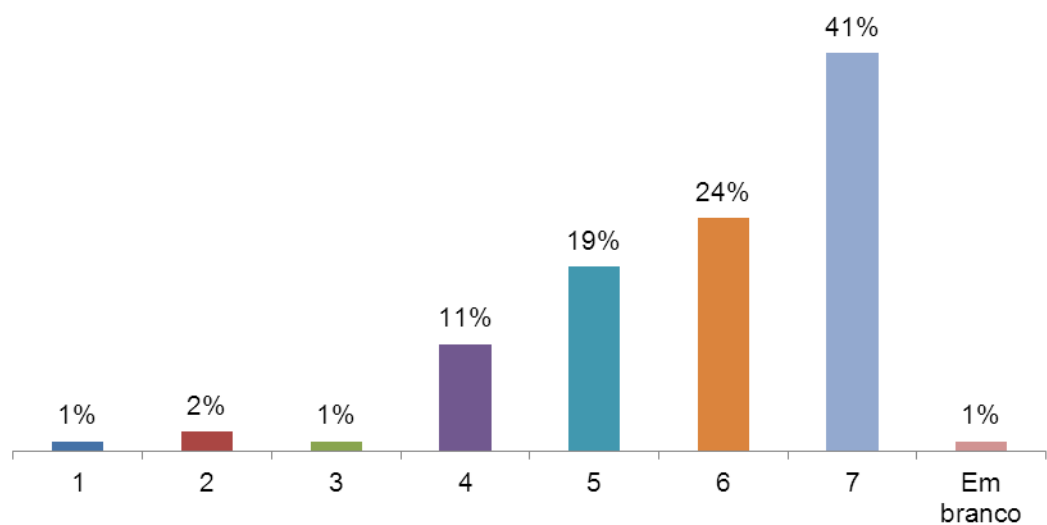
Gráfico 20: Serviço.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Em relação à música apresentada no restaurante, 84,% concordam (escala de 5 a 7), enquanto 4% discordam (escala de 1 a 3) e 1% não responderam; dentre os que responderam a este aspecto, 41% concordam totalmente, 24% concordam e 19% concordam ligeiramente. Apenas 1% discordam totalmente, 2% discordam e 1% discordam ligeiramente, e 11% consideram indiferente o que demonstra que, na concepção da maior parte dos clientes, a música oferecida no restaurante remete a características mexicanas relacionadas à tipologia do restaurante.

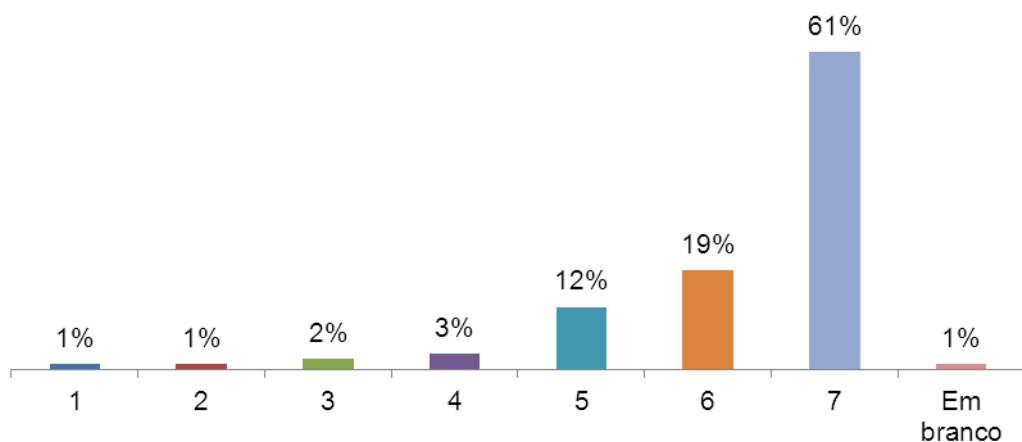
Gráfico 21: Música.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Segundo 92% dos clientes, a decoração do restaurante demonstrou-se como um importante instrumento de caracterização mexicana, 61% concordam totalmente, 19% concordam e 12% concordam ligeiramente. Apenas 4% dos clientes discordam deste aspecto, 1% discordam totalmente, 1% discordam e 2% discordam ligeiramente, enquanto 3% acreditam que este aspecto seja indiferente à proposta de caracterização do restaurante e 0,54% (1) não responderam esta questão.

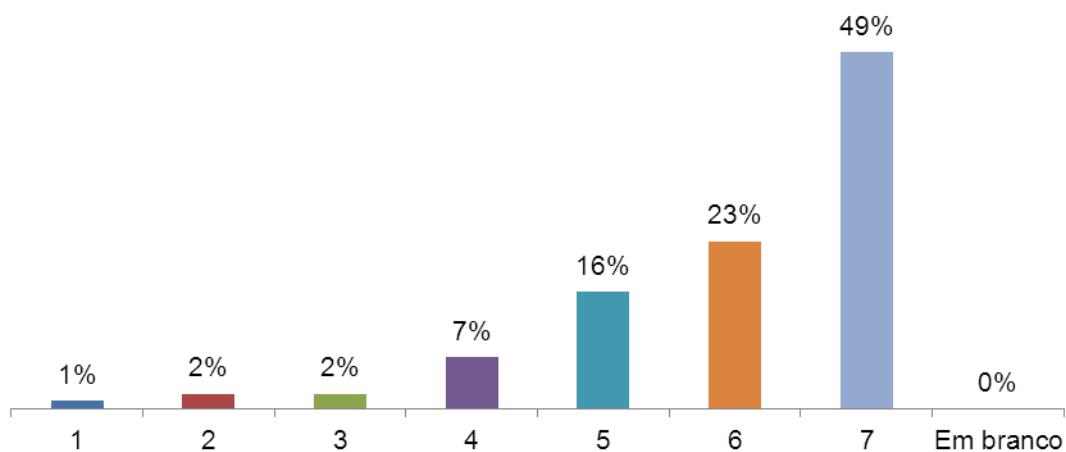
Gráfico 22: Decoração.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Quanto à arquitetura, 49% dos clientes concordam totalmente, 23% concordam e 16% concordam ligeiramente, representando um total de 88% respostas positivas na escala de 5 a 7. Dentre os clientes, 7% acreditam que este aspecto seja indiferente, 2% discordam ligeiramente, apenas 2% discordam e 1% discordam totalmente.

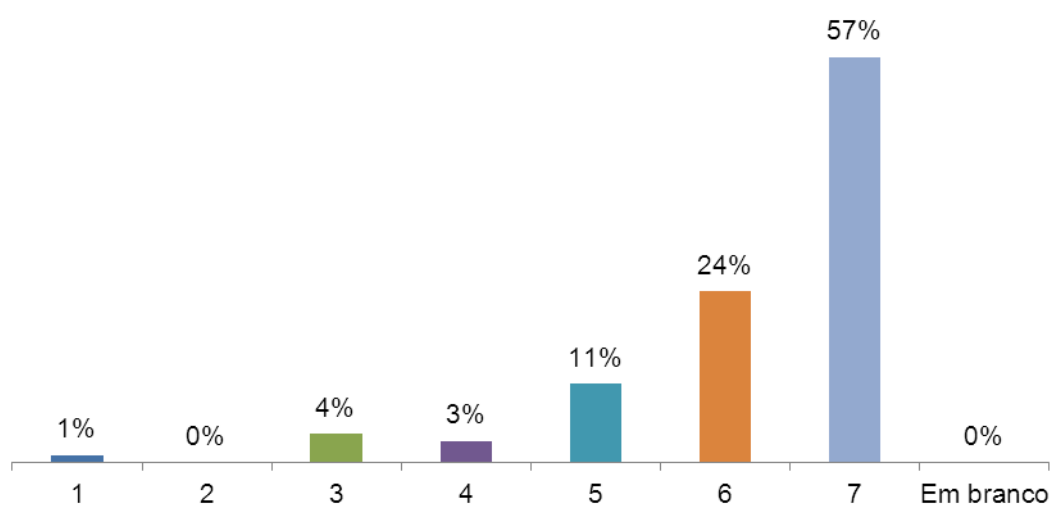
Gráfico 23: Arquitetura.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

A respeito da interação da gastronomia com a caracterização típica ou temática do restaurante, 92% concordam, na escala de 5 a 7, enquanto apenas 5% discordam na escala de 1 a 3. Para 57%, concordam totalmente, 24% concordam e 11% concordam ligeiramente, todavia, 3% consideram indiferente, 4% discordam ligeiramente, zero discorda e 1% discordam totalmente.

Gráfico 24: Gastronomia.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

5.10.3 Os fatores de relevância na escolha do cliente em relação à proposta típica ou temática do restaurante

O questionamento realizado junto aos clientes, cujo objetivo era analisar o grau de importância (na escala de 1 para o menos importante até 7 para o mais importante) dentre um conjunto de fatores como arquitetura, gastronomia, serviço, entre outros, capazes de influenciar na escolha do restaurante em relação ao espaço típico ou temático, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1: Representação da escala máxima de grau de importância.

Fator	Gastronomia	Localização	Serviço	Preço	Típica ou temática	Propaganda
%	47%	7%	16%	4%	31%	4%
	(87)	(13)	(29)	(8)	(58)	(8)
Em branco	1%	5%	6%	7%	8%	9%
	(2)	(10)	(11)	(13)	(15)	(17)
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(185)	(185)	(185)	(185)	(185)	(185)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (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% das respostas comparadas ao total de 100%, demonstrou-se como o principal aspecto a influenciar na escolha dos clientes.

Conforme a pesquisa de Krause (2007, p. 110) realizada em 2006, em Balneário Camboriú

os entrevistados que deram maior importância à alimentação foram também aqueles que, de acordo com a enquete da Folha de São Paulo, concordam totalmente (23%) ou parcialmente (48%) com a importância da gastronomia na escolha de uma destinação turística, perfazendo uma maioria de 71%. No total, incluindo todos os níveis de importância, 83% tiveram concordância total ou parcial com o resultado da enquete apresentada.

O segundo critério de maior respaldo para os clientes representou 31% das respostas a favor da caracterização típica ou temática (conforme a tipologia mexicana do restaurante) do restaurante. O serviço (relacionado ao atendimento, à música e às atrações oferecidas) aparece como o terceiro item de maior importância, com 16% 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%; o preço oferecido, com 4% e a propaganda relacionada ao restaurante, com 4%.

Estas informações, em especial a questão do preço oferecido, estão de acordo com a pesquisa realizada por Krause (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, conforme Krause (2007, p. 109), o fator preço interfere diretamente na percepção de qualidade do cliente ao constatar:

Como fator relevante ligado a alimentação destaca-se a questão do preço. Mesmo os que consideram a alimentação “muito importante” (24%) o preço foi um parâmetro fundamental, muito próximo à importância dada à “qualidade da comida” (30%) e à qualidade dos “serviços prestados” (26%) . Este aspecto indica uma avaliação da relação custo benefício, na qual o preço deve estar atrelado aos aspectos de qualidade oferecidos e percebidos pelo cliente.

Em contrapartida, os resultados da presente pesquisa correspondem ao preço oferecido pelo restaurante inserido 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 à experiência vivenciada no restaurante.

5.10.4 Experiência do cliente

Na última questão do questionário, observou-se a opinião dos clientes em relação à experiência vivenciada no restaurante como um todo, se a mesma superou ou não as expectativas relacionadas à caracterização típica ou temática.

Nesta direção, todos os 185 clientes frequentadores do restaurante Guacamole, de Balneário Camboriú responderam à pergunta de forma positiva, o que demonstra o alto nível de aceitação da proposta do restaurante.

5.11 Análise dos fatores relevantes apontados pelo gestor

A entrevista foi realizada em novembro de 2011 com o gerente geral do restaurante Guacamole e da rede de restaurantes temáticos (mexicanos e australianos) dos proprietários. No primeiro questionamento relacionado à classificação do restaurante, o entrevistado o considerou como temático.

Segundo o entrevistado, foram realizados estudos teóricos (em livros, trabalhos, internet e pesquisas em geral) e exploratórios pelos proprietários (viagem ao México), que serviram como base no processo de concepção do restaurante como um todo.

Conforme o gestor, para a escolha dos fatores que o restaurante oferece como atrativo típico ou temático para os clientes (gastronomia, serviço, localização, preço, decoração, caracterização típica ou temática, e outros fatores), foram considerados a gastronomia, o serviço, a decoração, a caracterização típica ou temática e outros fatores que correspondem, no caso, ao entretenimento relacionado ao diferencial do serviço oferecido no restaurante, devido à presença de *mariachis* e tequileiros caracterizados e responsáveis por propagar a diversão e a alegria.

Quadro 17: Grau de importância.

Fator	Grau de Importância
Outros: Entretenimento	7
Gastronomia	6
Serviço	5
Decoração	4
Caracterização Típica ou Temática	3
Preço	2
Localização	1

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2012).

Segundo o gestor, dentre os fatores de maior importância, no sentido de diferencial, destacam-se o entretenimento, a gastronomia e o serviço oferecido no restaurante, enquanto os itens de menor importância representam a decoração, a caracterização típica ou temática, o preço e a localização.

5.12 Análise comparativa entre a percepção dos clientes e a opinião do gestor

Ao observar os resultados, constatou-se que, tanto para a maioria dos clientes (67%), como na opinião do gestor e, de mesmo modo, como resultado da análise do *check-list*, constatou-se que a classificação do restaurante insere-se na tipologia temática.

Segundo o posicionamento de autores, como Bell et al. (1994) e Ebster e Guist (2004), os restaurantes temáticos referenciam as características culturais, que, para autores como Castelli (2003) e Walker e Lundberg (2003), podem ser percebidas em aspectos como a decoração e ainda na própria gastronomia.

Autores, como Maciel (2004), consideram que a gastronomia típica serve para propagar identidades nacionais, regionais ou locais, conforme a utilização de ingredientes, receitas ou modo de preparo dos alimentos.

Neste sentido, autores como Wood e Muñoz (2006) atribuem aos restaurantes temáticos a liberdade em utilizar uma imagem estereotipada que serve como veículo de uma representação cultural estrangeira, porém com dificuldade de diferenciar a realidade da ficção.

Desta forma, conforme o aporte teórico analisado e os resultados observados, a tipologia utilizada no restaurante remete à temática mexicana, observada tanto na estrutura, como na arquitetura, decoração, gastronomia e serviço.

Enfim, todos os aspectos construtivos e oferecidos no restaurante caracterizam a imagem mexicana, em contrapartida, não ocorre o comprometimento com a autenticidade, ou seja, com a fidelidade de todas as características, o que permite a utilização de ingredientes, bebidas e preparações culinárias que referenciam os costumes de outros países ou localidades.

Conforme o demonstrado anteriormente, para os clientes, os fatores de maior importância no processo de escolha do restaurante seguem relacionados ao conjunto formado por gastronomia, caracterização típica ou temática e serviço.

Em contrapartida, na opinião do gestor entrevistado, os itens de maior importância estão relacionados ao entretenimento oferecido pelo restaurante (escala 7), seguido pela gastronomia (escala 6) e o serviço (escala 5), bem como na opinião do gestor, a caracterização típica ou temática do restaurante aparece dentre os itens

de menor importância (escala 3), no entanto para os clientes este item encontra-se como o segundo fator de maior importância (escala 6).

O conhecimento e a análise dos resultados apresentados na pesquisa tornam-se ferramentas de fundamental importância para a definição das premissas do estudo, que serão apresentadas ao final da dissertação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre os problemas e os objetivos traçados devidamente fundamentados na metodologia adotada serviu como instrumento para a introdução, desenvolvimento e direcionou o fechamento da dissertação apresentada.

O primeiro objetivo específico com o propósito de “identificar a oferta gastronômica do município de Balneário Camboriú” foi alcançado através da pesquisa bibliográfica e documental realizada. Este objetivo contribuiu para a identificação da oferta gastronômica caracterizada como típica e temática do município. Neste sentido observou-se a presença de uma variedade de tipologias existentes na oferta gastronômica de Balneário Camboriú, incluindo as tipologias que podem ser caracterizadas como típica ou temática, o que reflete uma configuração gastronômica cosmopolita e constituída por influência da globalização e da miscigenação cultural.

O segundo objetivo específico: “indicar critérios para o advento da caracterização típica e temática de restaurantes” consolidou-se através da pesquisa bibliográfica e do estudo descritivo e analítico a respeito das tipologias típica e temática em restauração, que serviram como ferramenta para a identificação dos critérios de classificação de um restaurante em típico ou temático.

O terceiro objetivo específico: “verificar de que forma o restaurante estudado atende aos parâmetros de caracterização típica ou temática” foi alcançado através da aplicação do roteiro de observação (*check-list*), que permitiu a análise do restaurante em diferentes segmentos (estética, arquitetura, serviço, gastronomia e bebidas, percepção ambiental, entre outros fatores) e a classificação do próprio conforme a tipologia oferecida. Nesta perspectiva constatou-se que o restaurante estudado insere-se na tipologia temática mexicana devido à liberdade da caracterização, ou seja, neste caso não existe a necessidade de comprometimento com as características fiéis da cultura mexicana.

O quarto objetivo específico direcionado para “compreender como a caracterização típica ou temática do restaurante estudado é percebida pelos clientes e gestores em restauração” foi alcançado através da análise de resultados dos questionários voltado aos clientes e da entrevista aplicada ao gestor, junto à observação da correlação existente entre os fatores de importância na opinião dos gestores e dos clientes. Esta análise resultou na classificação do restaurante em

temático, segundo a maior parte dos clientes e ainda conforme a análise do restaurante como um todo (*check-list*)

O quinto objetivo específico se propôs a “descrever o uso da caracterização típica ou temática no restaurante estudado e sua importância enquanto atrativo” e foi alcançado por meio da análise dos resultados do *check-list* bem como dos resultados obtidos dos questionários e da entrevista. Por meio deste objetivo, constatou-se como resultado a caracterização do restaurante na tipologia temática e a importância deste fator aliado à gastronomia e ao serviço como fator de relevância diante da escolha dos clientes.

Após a conferência do cumprimento dos objetivos secundários, o último e principal objetivo da dissertação “Analisar a caracterização típica ou temática em um restaurante de Balneário Camboriú - SC e sua atratividade na demanda turística” foi alcançado por meio das análises qualitativa e quantitativa dos resultados de base empírica. Portanto, o alcance dos objetivos da pesquisa permitiu contribuir com o conhecimento da tematização e tipicidade aplicadas à restauração.

Como forma de contornar a falta de padronização até então existente na teoria quanto à diferenciação entre as tipologias típica e temática em restauração, constatou-se que o ponto de partida para a classificação está no sentido do comprometimento com a originalidade e autenticidade das características, no caso dos restaurantes típicos, e na liberdade relacionada ao uso da caracterização, no caso dos restaurantes temáticos, independente do foco ou tema escolhido.

Nesse caso, a constatação da originalidade ou não das características adotadas depende da análise dos critérios de identificação de um restaurante (nome, logomarca, estética, cardápio e carta de bebidas, serviço e atendimento, e fatores relacionados à percepção ambiental), conforme a tipologia.

A junção da pesquisa teórica com a análise empírica dos critérios de identificação permite a classificação do restaurante conforme a presença ou não da originalidade das propostas oferecidas, através da aplicação do roteiro estruturado, *ou seja, do check-list* (Apêndice C) elaborado pela pesquisadora, e que pode servir como ferramenta de análise para estudos futuros que visam identificar as tipologias existentes em restauração, em especial, àquelas caracterizadas em típica e temática.

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 típico ou temático, e ainda como instrumento de caracterização e como critério de análise e classificação de uma tipologia.

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 típica ou temática e o serviço oferecido.

O conhecimento dos fatores relevantes apontados pelos clientes direciona a sua significância, ao servir como instrumento na análise das estratégias de marketing e controle de qualidade já existentes no restaurante e na definição de novas estratégias no sentido de fidelizar os clientes.

Como limitações do estudo, ressaltou-se a ausência de padronização teórica a respeito da classificação das tipologias típicas e temáticas e ainda, por parte da aplicação dos questionários, observou-se que grande parte dos clientes não responderam alguns dados, como idade e profissão, fundamentais para a análise precisa de possíveis correlações entre os resultados. Neste sentido sugere-se ressaltar, no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, a importância do preenchimento destas informações a fim de que as próximas pesquisas possam superar esta limitação na abordagem com as fontes de dados.

Além destas limitações constatou-se a dificuldade da pesquisa em relação à aceitação dos clientes no preenchimento de dados pessoais para a autorização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o que impossibilitaria a credibilidade de uma pesquisa acadêmica, no entanto, para atender a esta exigência, 80 questionários foram reaplicados no restaurante.

Os resultados obtidos a nível empírico, ou seja, os relacionados à aplicação do questionário e da entrevista estão direcionados apenas ao estudo de caso aplicado pela pesquisadora e não podem ser generalizados para outras situações. No entanto, por se tratar de um estudo pioneiro sobre a temática, da classificação e identificação das tipologias existentes, os resultados da pesquisa servem como indicadores cientificamente validados e consistentes para o aprofundamento dos estudos acadêmicos e ações de gestores em restauração sobre o tema.

O universo que envolve o setor de restauração e da gastronomia carece do aperfeiçoamento constante enquanto teoria e objeto de estudos, devido às diferentes possibilidades e segmentações existentes. Dessa forma, torna-se

necessário expor os aspectos limitantes da pesquisa e as sugestões propostas para a realização de novos estudos.

Como sugestões, destaca-se a possibilidade de análise quanto à viabilidade e o nível de confiança do roteiro estruturado (*check-list*) proposto pela pesquisadora, por meio da aplicação deste instrumento em outros restaurantes típicos ou temáticos e em restaurantes de outras tipologias, quando estas não estão devidamente esclarecidas. Ainda neste sentido sugere-se a aplicação da metodologia utilizada no estudo em outros restaurantes, a fim de comparar os resultados existentes e contribuir para a ampliação do conhecimento sobre a temática utilizada.

Para outra vertente aplicada em estudos futuros, recomenda-se a ampliação do estudo empírico, através da identificação de demais características pertinentes dos clientes capazes de influenciar na escolha de restaurantes típicos e temáticos.

No que tange à contribuição epistemológica, a acadêmica sugere a ampliação da pesquisa teórica que envolva os conceitos e métodos de classificação das tipologias típicas e temáticas em restauração, uma vez que a pesquisa apresentada baseou-se no levantamento das informações no período de 1994 a 2009.

Como encerramento da presente dissertação, destaca-se a relevância da definição de um tema coerente aos problemas e objetivos, que, por sua vez, estabeleceram-se como ferramentas fundamentais na adequação metodológica da pesquisa. Neste sentido, ocorreu o desenvolvimento do estudo e dos parâmetros de identificação e classificação entre as tipologias típica e temática apresentados nessa dissertação. No que remete ao cumprimento da pesquisa, ou seja, o alcance dos objetivos traçados, observou-se a consolidação científica desse fato por meio do embasamento metodológico e teórico proporcionados diante dos dados empíricos obtidos, processados e analisados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA TOLEDO, L.F.; FORESTI, F.; TOLEDO FILHO, S.A. Spontaneous Triloidy and NOR activity in *Eigenmannia sp.* (pisces, Sternopygidae) from the Amazon Basin. **Genética**, v. 66, p.82-88, 1985.
- AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (Org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 69-76.
- BAHL, M. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.
- BAILEY, R.; TIAN, R. G. Cultural understanding and consumer behavior: a case study of southern American perception of Indian food. **Journal of American Academy of Business**, v. 2, n. 1, p. 58-65, 2002.
- BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Secretaria de Turismo**. 2010. Disponível em: <<http://www.secturbc.com.br>>. Acesso em: 25 maio 2011.
- BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. São Paulo: Papyrus, 2000.
- BEARDSWORTH, A.; BRYMAN, A. Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. **The Sociological Review**, v. 47, n. 2, p. 228-257, 1999.
- BELL, R.; MEISELMAN, H. L.; PIERSON, B. J.; REEVE, W. G. Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods. **Appetite**, v. 22, n. 1, p.11-24, Feb. 1994.
- BORDI, I. V. **Entre el taco mazahua y el mundo**: La comida y las relaciones de poder, resistencia e identidades. Toluca: Emahaia, 2002.
- BRASIL. Decreto 3.551, de 4 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 07 ago. 2000. p. 2.
- BRASIL. Lei 378, de 13 de janeiro de 1937. Dá nova, organização ao Ministério da Educação e Saúde Pública. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 15 jan. 1937. p. 1210.
- CAMPOS, J. R. V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. São Paulo:
- CANTARINO, C. As Baianas do Acarajé. **Patrimônio - Revista Eletrônica do Iphan**. 2006. Disponível em: <<<http://www.labjor.unicamp.br/patrimonio/materia.php?id=65>>>. Acesso em: 11 abr. 2010.
- CARDOZO, P. F. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 4, n. 2, p. 143-152, 2006.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

CARVALHO, J. L. F. S.; SIQUEIRA, R. P. Espetáculo organizacional e teatro de serviços. **Revista da ESPM**, v. 7, n. 4, p. 46-59, jul./ago. 2000.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. **Hospitalidade**: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHEQUER NETO, J. Os serviços ao cliente como diferencial competitivo: implicações para a estrutura e a gerência das organizações. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

CLAVÉ; M. **Cocina Mexicana**. Barcelona: delSerbal. 1995

COHEN, E.; AVIELI, N. Food in tourism: attraction and impediment. **Annals of Tourism Research**, v.31, n. 4, p. 755-778, Oct. 2004.

COLLAÇO, J. H. L. Mudanças conceituais dos restaurantes em gastronomia. In: COLLAÇO, J. H. L.; MONTEBELLO, N. P. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. 2. ed. Brasília: SENAC-DF, 2007. p. 121-144.

CONABIO. **Capital natural y bienestar social**. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad, 2006.

CÓRNER, D. M. R. La gastronomía española como patrimonio cultural. In: GANDARA, J. M. G.; SCGULÜTE, R. G. (Coord.). **Gastronomia y Turismo**. Buenos Aires: CIET, 2003.

COSTA, S. F. Estatística e Pesquisa em Turismo. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). **Como aprender turismo como ensinar**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2008. p. 285-317.

DAVIES, C. A. **Alimentos e Bebidas**. 2. ed. Caxias do Sul: EducS, 2001.

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

EBSTER, C.; GUIST, I. The role of authenticity in ethnic theme restaurants. **Journal of Food service Business Research**, v. 7, n. 2, p. 41-52, 2004.

ECO, U. **Travels in hyperreality**. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management**, v. 14, p. 532-550, 1989.

FERNÁNDEZ, A. **La cocina mexicana y sus mejores recetas**. México, DF: Panorama, 2009.

FINKELSTEIN, J. **Cozinha chique**: o impacto da moda na alimentação. São Paulo: Manole, 2005.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2000.

FOX, R. Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 546-559, Sep. 2007.

FOXALL, G. R.; GREENLEY, G. E. Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. **The Service Industries Journal**, v. 20, n. 2, p. 39-63, 2000.

FURETIÈR, A. **Dictionaire Universel**. Paris: Parmentier, 1978.

FURTADO, F. L. A Gastronomia como produto turístico. **Revista Turismo**, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 19 maio 2010.

GIARD, L. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do Cotidiano**: 1, Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIMENES, M. H. S. G. 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, 2006. Disponível em: <<http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/congreso/semitur.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

GIRARDELLI, D. Comodified identities: the myth of Italian food in the United States. **Journal of Communication Inquiry**, v. 28, n. 4, p. 307-324, Oct. 2004.

GONZÁLEZ, F. C. V.; GARCIA, V. D. B. La pérdida de la biodiversidad y su impacto en la gastronomía en México. **Culinaria**, n. 1, p. 29-49, 2011.

GOTTDIENER, M. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). **Servicescapes**: the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.

GOTTDIENER, M. **The theming of America**. Boulder, CO: Westview Press, 1997.

GOTTDIENER, M. **The theming of America**: dreams, media fantasies, and themed environments. 2. ed. Boulder, CO: Westview Press, 2001.

- GUACAMOLE. **Cocina Mexicana**. 2012. Disponível em: <<http://www.guacamolemex.com.br>>. Acesso em: 23. out. 2011.
- HALL, C. M; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. **Food tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.
- HALL, M.; MITCHELL, R. Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. (Eds.). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, 2002. p. 71-90.
- HANNIGAN, J. **Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis**. London: Routledge, 1998.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 25. abril. 2011.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Processo 01450.000672/2002-50 – Processo de registro de patrimônio imaterial Ofício das Paneleiras de Goiabeiras. 2002.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Processo 01450.008675/2004-01 – Registro do Ofício das Baianas de Acarajé em Salvador, BA. 2004.
- KIEFER, N. M. Economics and the origin of the restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 4, p. 58-64, 2002.
- KRAUSE, R. W. **A Gastronomia como fator de influência de destinações turísticas e de sua hotelaria: base de estudo Balneário Camboriú no ano 2006/2007**. 2007. 209 f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.
- LAGE, B. H. G; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEGO, C.; WOOD, N.; MCFEE, S.; SOLOMON, M. A thirst for the real thing in themed environments: consuming authenticity in Irish pubs. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 5, n. 2, p. 61-74, 2002.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, M. C. **A engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIPPEL, I. L. **Gestão de Custos em Restaurantes**: utilização do método ABC. 2002. 162 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

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

LU, S.; FINE, G. A. The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. **The Sociological Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 535-553, 1995.

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização Turística- um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, L. C. (Org). **Da Cidade ao Campo**: a diversidade do saber- fazer turístico. Fortaleza: Ed. UECE, 1998. p. 15-29.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 25-39, 2004.

MAGALHÃES, L. H. Discussão crítica acerca do Turismo numa perspectiva materialista histórica. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 8, p. 95-104, 2008.

MARION, J. C.; DIAS, R.; TRALDI, M. C. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO, J. Restaurantes surgem para matar a fome de convívio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 abr. 2000. Especial 2, p. 10. Disponível em: <<http://www.fol/brasil500/comida1>>. Acesso em: 27 fev. 2010.

MINELLA, A. et al. Análise do produto Balneário Camboriú a partir de seu parque hoteleiro. **Turismo Visão e Ação**, v. 1, n. 2, p. 23-37, 1999.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOORE, D.S. **A estatística básica e sua prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

MOTTA, P. C. **Servir com alma**: um novo conceito em relacionamento com o cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MUÑOZ, C. L.; MADEIRA, N. T. A recipe for success: understanding regional perception of authenticity in themed restaurants. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 3, n. 3, p. 269-280, 2009.

NEGRA, D. Ethnic Food Fetishism, Whiteness and Nostalgia in recent film and Television. **The Velvet Light Trap**, v. 50, p. 62-76. 2002.

NORTON, D. Toward Meaningful Brand Experiences. **Design Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 19-25. Winter 2003.

OLIVEIRA, F. M. de C; MAGELA, G. **Espaço, lugar, identidade e urbanização: conceitos geográficos na abordagem do turismo**. 2006. 125f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

OLIVEIRA, P. A. M. Patrimônio histórico - um bom negócio para todos. possibilidades de iniciativa privada com interesse público. **Jornal Pequeno**, São Luís, 4 mar. 2005. JP Turismo, Espaço do Leitor. Disponível em: <<http://www.jornalpequeno.com.br/2005/3/4/Pagina12182.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2010.

OMT. Organização Mundial de Turismo Disponível em: <<http://www.www.unwto.org/>>. Acesso em: 13 dez. 2010.

OURIQUES, H. R. Elementos para uma Crítica do Turismo na economia-mundo capitalista. In: COLÓQUIO BRASILEIRO EM ECONOMIA POLÍTICA DOS SISTEMAS-MUNDO, 2., 2008, Florianópolis. **Anais on-line...** Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em: <http://www.gpepsm.ufsc.br/index_arquivos/OURIQUES_HR.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2010.

PACHECO, A. O. **Manual do Mâitre D' Hotel**. São Paulo: SENAC, 1995.

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

PELAEZ, N. **Processo de Planejamento de Cardápio: um estudo de caso num Restaurante de Balneário Camboriú**. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

PILCHER, J. M. **¡Vivan los tamales!** La comida y la construcción de la identidad mexicana. México, DF: Ediciones de la Reina Roja/CNCA/CIESAS, 2001

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, Jul./Aug. 1998.

PINTO, R. Cozinha bahiana: la cocina como element diferenciador de mercado. In: GANDARA, J. M. G.; SCHLUTER, R. G. (Coord.). **Gastronomia y Turismo**. Buenos Aires: CIET, 2003.

REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes *self-service*. **Gestão e Produção**, v. 4, n. 3, p. 321-334, dez. 1997.

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

RIBAS, R.; MATOS, R. E. S. **Análise da relação turismo e desenvolvimento em municípios de Minas Gerais**. 2002. 116 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Departamento de Geografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

RICHARDS, G. **Cultural Tourism: global and local perspectives**. New York: Haworth Press, 2007.

SALAMONE, F. A. Authenticity in tourism: the San Angel Inns. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 305-321, 1997.

SALMORAL, L. **Así vivían los aztecas**. Madrid: Anaya. 1992

SANTANA TALAVERA, A. **Antropología y Turismo**. ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas. Barcelona: Ariel, 1997.

SANTOS, A. P. M. dos. **Turismo e oferta alimentar, nos restaurantes de Balneário Camboriú**. 2003. 93 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2003.

SANTOS, R. I. C.; ANTONINI, O. 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, p. 89-110, 2004.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SHU-CHUN YANG, C. **La cultura alimentaria mexicana y los indígenas**. 2010. 125 f. Tesina de Máster (Máster en Lengua y Literatura Españolas) – Departamento de Lengua y Literatura Españolas, Universidad Providence, 2010.

SILVA FILHO, A. R. **Manual básico para planejamento e projetos de restaurantes e cozinhas industriais**. São Paulo: Livraria Varela, 1996.

SIMPSON, J. R. **Theme and Experience in Restaurant Design: a theory**. 2003. 114 f. Thesis (Master of Arts) - Department of Apparel, Merchandising and Interior Design, Washington State University, Washington, DC, 2003.

SINDICATO DE HOTÉIS BARES RESTAURANTES E SIMILARES DE BALNEÁRIO-CAMBORIÚ. Disponível em: <<http://www.sindisol.com.br>>. Acesso em 22 abr. 2011.

SLOAN, D. **Gastronomia, moda e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005.

SOLOMONN, M. R.; ENGLIS, B. G. Reality engineering: blurring the boundaries between commercial significance and popular culture. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 16, n. 2, p. 1-17, Fall 1994.

SPANG, R. L. **A Invenção do Restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SPARKS, B. A.; WILDMAN, K.; BOWEN, J. **Restaurants as a contributor to tourist destination attractiveness**: phase one-expert interviews. Brisbane: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism; Griffith Univesity, 2000.

STANDISH, P.; BELL, S. M. **Culture and Customs of México**. Westport, Conm: Greenwood, 2004.

TOLEDO, S. F. **A questão do patrimônio cultural**. 2003. Disponível em: <<http://www.valedoparaiba.com>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

TOLEDO, V. La diversidad ecológica de México. In: FLORESCANO, E. (Coord.). **El patrimonio nacional de México**, v. 1. México, DF: FCE, CONACULTA, 1997.

TRILLING, L. **Sincerity and authenticity**. London: Oxford University Press, 1972.

UNESCO. Cultura: Patrimonio Inmaterial. **Listas del patrimonio inmaterial**. 2010. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00437>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

VAZQUEZ, G. **Los aztecas**. Madrid: Bruño, 1989.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIAJE AQUI. **Balneário Camboriú**. Onde Comer. Editora Abril, 2010. Disponível em: <<http://viajeaquia.abril.com.br/cidades/br-sc-balneario-camboriu/onde-comer>>. Acesso em: ago. 2010.

VILLANEN, S. Ethnic restaurants in Helsinki. **Janus**, v. 7, p. 236-254, 1999.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. **O Restaurante**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, Apr. 1999.

WEISS, R.; FEINSTEIN, A.; DALBOR, M. Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. **Journal of Food service Business Research**, v. 7, n. 1, p. 23-41, 2004.

WOOD, T. N.; MUÑOZ, L. C. 'No rules, just right' or is it? The roled of themed restaurants as cultural ambassadors. **Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n 3-4, p. 242-255, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZARZALEJOS, M. D. C. **El libro de la cocina iberoamericana**. Madrid: Alianza Editorial. 1992.

APÊNDICE A - Entrevista para gestores

Glossário de Termos:

- Restaurante Temático: que remete a um tema, mas com a liberdade no uso das características deste tema.
- Restaurante Típico: que utiliza um tema, mas com o comprometimento da fidelidade em relação às características deste tema.

Restaurante:

Entrevistado (a):

Cargo:

1. Como você classifica o restaurante

() típico () temático () outros () desconheço

2. O que o levou para optar por esta concepção?

3. Foi realizado algum estudo sobre a caracterização (temática/típica) escolhida para a concepção do restaurante e cardápio?

() sim, onde:

() Não

4. O que o restaurante oferece de atrativo Típico ou Temático para os clientes?(escala 1 (- importante)a 7(+ importante).

() Gastronomia

() Serviço

() localização

() Preço

() decoração

() caracterização típica ou temática

() outros fatores Quais? _____

5. O que considera ser um diferencial do restaurante diante da concorrência? Defina o grau de importância (escala 1 (- importante)a 7(+ importante))

() Gastronomia

() Serviço

() localização

() Preço

() decoração

() caracterização típica ou temática

() outros fatores Quais? _____

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos clientes

Glossário de Termos:

- Restaurante Temático: que remete a um tema, mas com a liberdade no uso das características deste tema.
- Restaurante Típico: que utiliza um tema, mas com o comprometimento da fidelidade em relação às características deste tema.

IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Idade: Sexo: () Masculino () Feminino

Profissão:

Residência:

() Residente em Balneário Camboriú () residente em municípios próximos

() residente em município distante em SC ou outro estado (Turista)

Como você frequenta o restaurante?

() solteiro () Casal () Família () amigos

Dia da semana em que frequentou o restaurante:

() segunda () terça () Quarta () Quinta () Sexta () Sábado () Domingo

Quantas vezes você frequentou o restaurante?

() uma vez () 2 a 3 vezes () 4 a 5 vezes () mais de 5 vezes

1. Você considera este restaurante como Típico ou Temático?

() Típico () Temático () Desconheço

2. O que levou a optar por este restaurante em relação ao espaço temático/típico? Defina o grau de importância (escala 1 (- importante) a 7(+ importante)

() Gastronomia () Caracterização Típica ou Temática

() Localização () Propaganda

() Serviço () Outros Quais? _____

() Preço

3. Em quais aspectos se percebe a caracterização Típica ou Temática do restaurante? (marcar com x apenas um dos números)

- **Gastronomia**

Discordo totalmente 1: 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Concordo totalmente

- **Arquitetura**

Discordo totalmente 1: 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Concordo totalmente

- **Decoração**

Discordo totalmente 1: 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Concordo totalmente

- **Música**

Discordo totalmente 1: 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Concordo totalmente

- **Serviço**

Discordo totalmente 1: 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Concordo totalmente

- **Marketing**

Discordo totalmente 1: 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Concordo totalmente

4. Em sua concepção a experiência vivenciada no restaurante supriu suas expectativas relacionadas à caracterização? (típico/temático)

() Sim () Não Por que? _____

APÊNDICE C - *Check-List*

Roteiro de Observação para a identificação de restaurantes caracterizados típicos – temáticos:

1. Identificação

1.1 Nome:

1.2 Tipologia:

2. Elementos Externos

2.1 Logomarca:

2.2 Fachada:

3. Estética:

3.1 Arquitetura:

3.2 Decoração:

3.3 Cores:

4. Cardápio e Carta de Bebidas:

4.1 Pratos oferecidos no cardápio:

4.2 Nomenclatura dos pratos:

4.3 Ingredientes utilizados no cardápio:

4.4 Bebidas oferecidas:

4.5 Nomenclatura das bebidas:

4.6 Interação dos itens do cardápio e da carta de bebidas com o tema ou o típico:

4.7 Classificação Gastronômica:

5. Serviço/ Atendimento:

5.1 Uniforme dos funcionários:

5.2 Modalidade de Serviço

5.3 Modalidade de Venda

5.4 Postura profissional dos funcionários durante o atendimento:

6. Percepção ambiental e informações:

6.1 Música:

6.2 Iluminação:

6.3 Presença de informação formal sobre o tema ou tipicidade proposta:

7. Classificação da caracterização

() Típico

() Temático

APÊNDICE D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, rubricue todas as folhas e assine ao final deste documento, com as folhas rubricadas pelo pesquisador, e assinadas pelo mesmo, na última página. Este documento está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA: TÍTULO DO PROJETO:

O TÍPICO E O TEMÁTICO: ESTUDO DA CARACTERIZAÇÃO COMO FATOR DE ATRATIVIDADE EM RESTAURANTES ÉTNICOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Pesquisadora: **Marina de Carvalho Mendes**

Contato: (47) 8411 25 56

Esta pesquisa faz parte da dissertação de mestrado em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí, desenvolvida pela pesquisadora que visa Analisar a relevância do uso da caracterização típica ou temática nos restaurantes estudados e sua atratividade na demanda turística. Os dados obtidos através da aplicação do questionário serão utilizados no relatório final da pesquisa sem nenhuma identificação do respondente.

Nome do Pesquisador: _____

Assinatura do Pesquisador: _____

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, _____, RG _____, CPF _____ abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve à qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/assistência/tratamento.

Local e data: _____

Assinatura do Sujeito ou Responsável: _____

Telefone para contato: _____