



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

**BRUNA LAURA SANTOS DE ANDRADE**

***GOURMET* E ATRATIVIDADE TURÍSTICA: RESSIGNIFICAÇÕES DA  
GASTRONOMIA REGIONAL DE FORTALEZA/CE**

**FORTALEZA – CEARÁ**

**2018**

BRUNA LAURA SANTOS DE ANDRADE

*GOURMET* E ATRATIVIDADE TURÍSTICA: RESSIGNIFICAÇÕES DA GASTRONOMIA  
REGIONAL DE FORTALEZA/CE.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Keila Cristina Nicolau Mota.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Andrade, Bruna Laura Santos de.

Gourmet e a atratividade turística:  
ressignificações da gastronomia regional de  
Fortaleza/CE [recurso eletrônico] / Bruna Laura  
Santos de Andrade. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do  
trabalho acadêmico com 121 folhas, acondicionado em  
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade  
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais  
Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de  
Negócios Turísticos, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.  
Orientação: Prof.ª Dra. Keila Cristina Nicolau  
Mota.

1. Gastronomia. 2. Regional. 3. Gourmet. 4.  
Restaurantes. 5. Alimentos e Bebidas. I. Título.


BRUNA LAURA SANTOS DE ANDRADE

GOURMET E ATRATIVIDADE TURÍSTICA: RESSIGNIFICAÇÕES DA GASTRONOMIA  
REGIONAL DE FORTALEZA – CE.

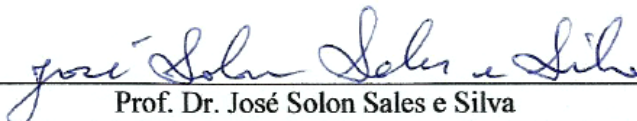
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 16 de janeiro de 2018.

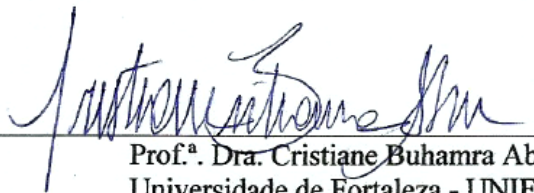
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dra. Keila Cristina Nicolau Mota (Orientadora)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE



Prof. Dr. José Solon Sales e Silva  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE



Prof.ª Dra. Cristiane Buhamra Abreu  
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Aos meus pais Antônio Robério Soares de Andrade e Joana D'arc Santos de Andrade por acreditarem na minha capacidade e me proporcionarem apoio para a realização dos meus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me presentear com o dom da vida e a missão da educação, que me faz perseverar em busca do conhecimento.

À minha família, pelo apoio aos meus estudos, por ser um alicerce emocional e por facilitar minha rotina para que eu sempre pudesse me dedicar a minha carreira.

À Professora Dra. Keila Cristina Nicolau Mota, que concedeu a honra de me orientar, mesmo que distante geograficamente, tornou-se uma inspiração com seu currículo dedicado ao turismo. Com todo seu conhecimento científico, humildade, compreensão e motivação tornou esse processo mais tranquilo.

Aos meus mestres da graduação, Professor Dr. José Solon Sales e Silva e Professora Dra. Cristiane Buhamra Abreu que se prontificaram com a honra de suas participações na banca examinadora, contribuindo com seus conhecimentos para esse estudo.

À turma XI do Mestrado, por compartilhar momentos de angústia e de conquistas. Em especial, ao meu amigo, Dambergh Mota, por ser alicerce em todos os momentos, sem sua ajuda não seria possível a concretização desse mestrado.

Aos meus alunos do Curso de Turismo da UNICE Ensino Superior, em especial às alunas Cibele de Fátima da Silva, Maria Helena dos Santos, Ana Beatriz Rodrigues Silva e Ana Crismara Alves da Silva que dispuseram seu tempo na colaboração com a pesquisa de campo.

Aos restaurantes, O Mar Menino, Cantinho do Faustino e Colher Restô, objetos de estudo desta pesquisa, por sua hospitalidade em receber-me e colaborar com as informações e as pesquisas.

A José da Silva Pereira Júnior, pelo o incentivo e cobrança na concretização do mestrado.

A Rogério Moreira Benício, pelo companheirismo em tornar esse processo mais leve.

A todos que contribuíram para a concretização da dissertação.

Muito obrigada.

“Denominação de Origem Cearense”.  
(Leo Gonçalves)

## RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo identificar o *gourmet* como estratégia de posicionamento mercadológico dos restaurantes regionais de Fortaleza e como ele é aceito pela demanda turística. Visou-se, também, investigar os elementos que compõem a “*gourmetização*” dos restaurantes regionais de Fortaleza. Este trabalho iniciou-se pela fundamentação teórica, com revisão da literatura sobre o tema, para identificar os critérios de seleção dos restaurantes para estudo de caso, que são eles: comercialização da gastronomia regional *à la carte*; serviço de produtos de alta qualidade, com produtos *premiums*, artisticamente preparados e apresentados em um ambiente sofisticado; e estarem catalogados como opção de restaurante de Fortaleza no website *TripAdvisor* (2016-2017), assim foram selecionados os restaurantes Cantinho do Faustino, Colher Restô e o Mar Menino. Foram realizadas duas etapas de pesquisa de campo qualitativas por meio de entrevistas e questionários semiestruturados, com o *chefs* dos restaurantes e com os turistas comensais, nos feriados do segundo semestre de 2017. Com base nos resultados das coletas de dados, identificaram-se os elementos que compõem o estilo *gourmet* e que estão presentes nos três restaurantes estudados. Verificou-se que o perfil dos turistas que visitam esses restaurantes é de adultos, da região Sudeste do Brasil, com ensino superior e pertencentes as classes B e C. Constatou-se que os turistas aprovam a proposta *gourmet* dos restaurantes, acreditando serem mais atrativas que os restaurantes regionais convencionais e esboçaram satisfação ao serviço ofertado.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Regional. *Gourmet*. Restaurantes. Alimentos e Bebidas.



## ABSTRACT

This dissertation had as objective to identify the *gourmet* as strategy of market positioning of the regional restaurants of Fortaleza and how it is accepted by the tourist demand. The objective was also to investigate the elements that make up the "*gourmetization*" of the regional restaurants of Fortaleza. The analysis of this work began by the theoretical basis, with the review of the literature on the subject, to support the selection criteria of the restaurants for case study: Commercialization of regional gastronomy a la carte; High quality products service, with premiums products, artistically prepared and presented in a sophisticated environment; and be cataloged as a restaurant option of Fortaleza on the *Tripadvisor* website (2016-2017), to prove the tourist flow, so the restaurants selected were *Cantinho do Faustino*, *Colher Restô* and *Mar Menino*. Two qualitative field research stages were conducted through interviews and semi structured questionnaires, with the restaurant *chefs* and commensal tourists, on the holidays from the second semester of 2017. Based on the results of the data collection, it was identified the elements that make up the *gourmet* style and that are present in the three restaurants studied. It was verified that the profile of the tourists that visit these restaurants is adults, from the Southeast region of Brazil, with higher education and belonging to B and C groups. It was verified that the tourists approve the proposal of the restaurants, believing to be more attractive than the conventional regional restaurants and sketched satisfaction to the offered service.

**Keywords:** Gastronomy. Regional. Gourmet. Restaurants.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Nós de uma Rede de Turismo .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2 – Localização dos restaurantes Cantinho do Faustino, Colher Restô e O Mar Menino .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 3 – Logotipo restaurante Cantinho do Faustino .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 4 – Cardápio do restaurante Cantinho do Faustino – peixes e frutos do mar .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 5 – Cardápio do restaurante Cantinho do Faustino – carnes e pratos kids .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 6 – Logotipo do restaurante Colher Restô .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 7 – Cardápio do restaurante Colher Restô .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 8 – Cardápio do restaurante Colher Restô .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 9 – Logotipo restaurante O Mar Menino .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 10 – Cardápio restaurante O Mar Menino .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 11 – Casquinha de caranguejo (Colher Restô) .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 12 – Panelinha de frutos do mar (O Mar Menino) .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 13 – Piabinha com molho de pipoca (O Mar Menino).....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 14 – Trio Faustino (Cantinho do Faustino).....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 15 – Salão restaurante O Mar Menino .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 16 – Jardim restaurante O Mar Menino .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 17 – Salão restaurante Colher Restô.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 18 – Bar restaurante Colher Restô .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 19 –Salão restaurante Faustino .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 20 – Raio x do prato camarão, abóbora e cogumelos de Guaramiranga (O Mar Menino) .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 21 – Decoração Colher Restô, referência ao slow food .....</b>	<b>81</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Respondentes por restaurante.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 2 – Faixa etária do comensal turista .....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 3 – Origem dos turistas .....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 4 – Gênero dos turistas .....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 5 – Motivação de viagem.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 6 – Gráfico de renda em salários mínimos .....</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 7 - Grau de instrução .....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 8 – Como tomou conhecimento do restaurante.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 9 – Motivação da escolha do restaurante .....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 10 – Satisfação com o prato escolhido.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 11 – Avaliação do ambiente .....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 12 – Classificação do restaurante em regional gourmet.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 13 – O preço condiz com o que foi ofertado .....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 14 – O posicionamento gourmet dos restaurantes torna a gastronomia cearense mais atrativa.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 15 – Avaliação dos restaurantes (nota de 0 a 10) .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 16 – Retorno e indicação dos turistas aos restaurantes.....</b>	<b>96</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACENTUR	Associação Comercial do Centro de Turismo
APL	Arranjos Produtivos Locais
DOC	Denominação de Origem Cearense
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTUR	Ministério do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETFOR	Secretaria Municipal de Turismo
SIDEGTUR	Sindicatos dos Guias de Turismo
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REDES DE TURISMO: GASTRONOMIA E CULTURA .....</b>	<b>19</b>
2.1	REDES DE TURISMO .....	19
2.2	ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE FORTALEZA – CE .....	23
2.3	GASTRONOMIA: CONSUMO, CULTURA E TURISMO .....	27
2.4	A GASTRONOMIA CEARENSE .....	35
<b>3</b>	<b>O ESTILO GOURMET .....</b>	<b>40</b>
3.1	O GOURMET COMO POSICIONAMENTO DE MERCADO .....	44
3.2	OS 4P'S DO GOURMET .....	52
<b>4</b>	<b>RESTAURANTES REGIONAIS GOURMETS DE FORTALEZA .....</b>	<b>57</b>
4.1	A ESPECIFICIDADE DOS RESTAURANTES REGIONAIS GOURMETS .....	60
4.1.1	Restaurante 1 - Cantinho do Faustino .....	61
4.1.2	Restaurante 2 - Colher Restô.....	65
4.1.3	Restaurante 3 - O Mar Menino .....	68
4.2	ANÁLISE DE PROPOSTA GOURMET PELOS CHEFS.....	70
4.3	ANÁLISE DO GRAU DE ACEITABILIDADE DOS TURISTAS AO REGIONAL GOURMET.....	83
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>97</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>100</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>106</b>
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O CHEF DO RESTAURANTE CANTINHO DO FAUSTINO .....	107
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O CHEF DO RESTAURANTE COLHER RESTÔ .....	112
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O CHEF DO RESTAURANTE O MAR MENINO.....	115
	APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS COMENSAIS TURISTAS .....	119

## 1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação, intitulada “*Gourmet* e atratividade turística: ressignificações da gastronomia regional de Fortaleza/CE”, vincula-se ao Curso de Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e possui como objeto de estudo a influência da gastronomia *gourmet* nos restaurantes regionais de Fortaleza/CE, uma cidade litorânea, famosa por seus 34 km de praia, considerada um dos principais destinos brasileiros para o turismo nacional e internacional.

Por sua localização geográfica e clima, a gastronomia ganha destaque no turismo, com a oferta de frutos do mar, frutas tropicais, produtos agrícolas e pecuários típicos da região nordeste, que são transformados em diversos pratos de sabores peculiares, comercializados em restaurantes segmentados como regionais.

Existem seis polos gastronômicos na cidade, que foram delimitados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Ceará (ABRASEL) como áreas de maior concentração de estabelecimentos de bares, restaurantes e lanchonetes, que são Varjota, Beira Mar/Meireles, Cidade dos Funcionários, Praia do Futuro, Fátima e Praia de Iracema. É possível perceber, nesses polos gastronômicos, o aumento de estabelecimentos de alimentos e bebidas em Fortaleza, desde a gastronomia regional à contemporânea.

As tendências contemporâneas na gastronomia transformam os alimentos simples e de consumo diário em algo sofisticado, somado a ingredientes *premiums*, gerando novos sabores, experiências e dotados de simbolismo do luxo e do prazer, o que originou o fenômeno *gourmet*. O termo *gourmet* teve origem na França, em meados do século XVIII, para nomear as pessoas com paladar refinado para apreciação de comidas e vinhos. Com a globalização, tudo que é apreciado por *gourmets*, inclusive os ambientes que os alimentos são consumidos, são considerados *gourmets* e, assim, iniciou-se a popularização do processo de “*gourmetização*” (PALMIERI JÚNIOR, 2017).

Percebeu-se tais transformações nos brigadeiros, cachorros-quentes, hambúrgueres, churros, sorvetes, picolés, cafés e até em pratos típicos da região abordada, cidade de Fortaleza/CE, como a tapioca e o cuscuz, mesmo que muitos produtos carregam o *gourmet* apenas na embalagem.

A tapioca foi a grande pioneira desse processo em Fortaleza. A massa de mandioca ganhou novos ingredientes, como crustáceos e doces regionais, e logo se concretizou o Centro das Tapioqueiras, localizado em um dos corredores turísticos da cidade, na Av. Washington Soares, e que hoje faz parte do roteiro dos turistas que querem experimentar a gastronomia local.

As frutas regionais, como caju, seriguela, cajá, graviola e sapoti, transformaram-se em sorvetes e bebidas alcoólicas, como as caipirinhas, proporcionando a aproximação do turista com produtos locais. As pizzas e massas ganharam novos sabores como a carne do sol, a lagosta, a carne de caranguejo e rapadura com queijo coalho.

Entretanto, o *gourmet* envolve não somente as diferenças que trazem nos pratos, e tampouco somente como uma estratégia de *Marketing*. Há uma especificidade do estilo *gourmet*, deve-se considerar fatores sociais, culturais e econômicos.

A tendência *gourmet* foi escolhida visto o crescimento desse mercado inovador na cidade de Fortaleza e a possibilidade de um novo posicionamento de mercado da gastronomia cearense frente à aceitação dos turistas. Considera-se, também, que a gastronomia possui uma forte influência na atratividade de uma localidade como fator de identidade cultural e socialização, muito além do simples ato de suprir a necessidade humana de alimentar-se. Outro fator de motivação para o estudo, deu-se com um polêmico comentário no *site* de avaliações de destinos e equipamentos de apoio ao turista: *TripAdvisor*, onde um turista, no início de 2017, avaliou um renomado restaurante, que se classifica como regional, em Fortaleza, com o título: “Só podia ser cearense.” e no contexto do comentário havia insatisfação com a comida e o atendimento: “Péssimo. Parece bom, mas os ingredientes não são frescos. Outro detalhe foi o atendimento demorado (mais de 45 minutos para um prato para duas pessoas). Também quando veio a conta estava errado” (TRIPADVISOR, 2017).

A problemática que norteia esse estudo aborda três aspectos tais como a gastronomia cearense está sendo adaptada para o *gourmet* e qual o grau de aceitação e qual a satisfação dos turistas nos restaurantes regionais de Fortaleza. A partir disto, levantaram-se alguns questionamentos de pesquisa: Como o *gourmet* se tornou estratégia de posicionamento mercadológico dos restaurantes regionais de Fortaleza e

como ele é aceito pela demanda turística? Quais restaurantes de Fortaleza possuem a segmentação regional *gourmet*? Qual o grau de satisfação da demanda turística diante do regional “*gourmetizado*”?

Assim, este estudo assumiu os seguintes pressupostos:

Pressuposto 01: Os restaurantes regionais com características *gourmets* apresentam ambientes mais sofisticados, intimistas e aconchegantes que prezam pela a convivência de seus comensais. O modo de preparo dos pratos ganha releituras, novos sabores, ingredientes especiais, sofisticados ou *premium* e são finalizados de maneira artesanal. O cardápio ganha nomenclaturas criativas, que brincam com o segmento do restaurante.

Pressuposto 02: Existem inúmeros restaurantes regionais, em Fortaleza, com diversas abordagens de gastronomia. Essa nova tendência *gourmet* é desafiadora e poucos são os restaurantes que adotam o *gourmet* em seus cardápios e ambientes. O tradicional modo rústico de apresentar a comida cearense ainda prevalece na cidade.

Pressuposto 03: A sofisticação do *gourmet* e suas releituras podem suprimir o pré-conceito dos turistas de experimentar a gastronomia regional, principalmente do nordeste brasileiro, que é muito peculiar. Alguns turistas, quando viajam, desejam conhecer o destino, também, por meio de sua gastronomia; outros demonstram resistência em experimentar novos sabores. O *gourmet* pode tornar o regional mais atrativo, como forma de aproximação e familiarização.

Dessa forma, objetiva-se identificar o *gourmet* como estratégia de posicionamento mercadológico dos restaurantes regionais de Fortaleza e como ele é aceito pela demanda turística. Apresenta-se como objetivos específicos: Investigar os elementos que compõem a “*gourmetização*”<sup>1</sup> dos restaurantes regionais de Fortaleza; identificar o perfil e o grau de aceitação e satisfação da demanda turística em relação ao *gourmet* nos restaurantes regionais de Fortaleza.

---

<sup>1</sup> Neologismo derivado da palavra *Gourmet*.

*Gourmetização* é o processo intencional de sofisticação e exclusividade de um produto, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando um produto com a ideia de requinte. Assim, uma cerveja, chocolate, hambúrguer ou até mesmo um tipo de arroz podem receber o adjetivo “*gourmet*” (ou “*premium*”), que indica algum teor especial, indicando que se trata de um produto de alta qualidade (no que se refere ao preparo, origem, tipo de ingrediente, combinação inusitada que altera o sabor) ou que é apresentado de forma diferenciada (marketing, design da embalagem, cor, textura ou estética do produto) (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.211).



O método adotado para a realização desta dissertação foi o estudo de casos múltiplos, utilizando-se do método dedutivo. Partindo-se da revisão bibliográfica, utilizou-se como fontes secundárias de pesquisa de autores que abordam os assuntos pertinentes aos conceitos fundantes de estudo, redes (XAVIER; INÁCIO; WITTMANN; FLECHA, 2010), Turismo (CORIOLANO, 2012), Gastronomia (SCHLUTER, 2006), *gourmet* (PALMIERI JÚNIOR, 2017), posicionamento de mercado (KOTLER, 2012), e outros que são fundamentais para o empírico.

A pesquisa em fontes primárias fundamentou-se em documentos originais, que não foram utilizados em nenhuma pesquisa, pois foram coletados, pela primeira vez, pela pesquisadora, por meio de entrevistas, questionários e observação *in loco*.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, de cunho exploratório, tratando-se de um estudo teórico e prático. Quanto aos procedimentos, caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, documental e de campo do tipo estudo de casos múltiplos, com abordagem qualitativa. Objetivou-se obter informações mais específicas acerca da oferta gastronômica de Fortaleza, bem como sua real demanda. O estudo de caso é uma estratégia metodológica do tipo exploratório, descritivo e interpretativo.

Para levantar os estabelecimentos de Alimentos & Bebidas com segmento regional e *gourmet* de Fortaleza, realizaram-se pesquisas prévias, em julho de 2016, nas listas da ABRASEL/CE, Secretaria de Turismo de Fortaleza, Revista Veja Comer & Beber Fortaleza, *TripAdvisor*, Guia 4 Rodas e Telelista. Por inconsistência de informações sobre a classificação e categorização dos restaurantes de Fortaleza, tanto pela ABRASEL, como por outras fontes, trata-se de uma amostra da pesquisa intencional. A ABRASEL classifica seus restaurantes por Bar, Barraca de Praia, Buffet, Cafeteria/Doceria, Casa Noturna, Churrascaria, Hotel, Lanchonete, Oriental, Pastelaria/Pizzaria, Pizzaria/Pastelaria, Restaurante e Sorveteria, dentro da categoria de Restaurantes, os estabelecimentos estão organizados por ordem alfabética, impossibilitando a identificação dos restaurantes regionais.

Partindo do conceito de Regional e *Gourmet*, expostos na bibliografia deste estudo, selecionou-se critérios para a escolha dos restaurantes do estudo de caso. São eles: comercialização da gastronomia regional *à la carte*; serviço de produtos de alta

qualidade, com produtos *premiums*, artisticamente preparados e apresentados em um ambiente sofisticado; e estarem catalogados como opção de restaurante de Fortaleza no website *TripAdvisor* (2016-2017), para comprovação do fluxo turístico. Para a realização da escolha dos restaurantes do estudo foram realizadas observações *in loco* pela pesquisadora, atuando no papel de comensal, no período de janeiro de 2017.

Assim, foram selecionados, na pesquisa, os restaurantes: O Mar Menino, Colher Restô, e Cantinho do Faustino, pois trata-se de uma amostra não-probabilística do tipo intencional, considerando os objetivos da pesquisa. Os entrevistados, na pesquisa de campo, foram os *chefs* de cozinha para melhor análise da oferta dos restaurantes e os clientes turistas dos restaurantes escolhidos, para identificar a aceitação e satisfação da oferta. A fase de pesquisa de campo foi organizada em duas etapas:

1ª Etapa: a coleta de dados aconteceu por meio da realização de entrevista semiestruturada, com finalidade exploratória e de conhecimento, utilizando um roteiro com perguntas abertas, gravadas e transcritas pela autora, dirigidas ao *chef* dos restaurantes. Para a realização da entrevista, em agosto de 2017, foi apresentada uma declaração da Universidade Estadual do Ceará e registrado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para autorização de entrevista gravada, autorização para fotos, autorização para uso do nome fantasia do estabelecimento e autorização para pesquisa com clientes, em duas vias, uma para o estabelecimento da pesquisa e uma arquivada pela pesquisadora.

2ª Etapa: coleta de dados do perfil e do grau de aceitação e satisfação da demanda turística. Utilizou-se a escala Likert, a mais utilizada em pesquisas de opinião, em uma amostra qualitativa de 80 turistas comensais dos três restaurantes, que esboçam seu nível de concordância com as afirmações expostas. Os formulários foram aplicados nos feriados do segundo semestre e no mês de dezembro de 2017, que se configurou em período de alta estação, na cidade de Fortaleza.

Este trabalho se apresenta dividido em cinco seções, compreendidas, primeiramente, da introdução, que apresenta a contextualização do objeto, os objetivos, pressupostos, justificativa, metodologia e questionamentos acerca do estudo.

A segunda seção trata do estudo teórico e ressalta algumas reflexões acerca da Rede de Turismo em Fortaleza; analisa-se Fortaleza como espaço turístico, estuda-se a regionalidade como fator importante para gastronomia e aborda-se a gastronomia enquanto elemento intangível da cultura e seu papel como atrativo turístico e de satisfação do turista.

A terceira seção trata da continuação do estudo teórico, conceituando e referenciando o estilo *gourmet*, bem como seu possível uso nos restaurantes regionais. Complementa-se com o *marketing* sobre o conceito *gourmet*, seu posicionamento de mercado, comportamento do consumidor e nível de satisfação.

A quarta seção é dedicada ao estudo empírico, propriamente ao objeto de estudo, os restaurantes regionais *gourmets* de Fortaleza, sob a ótica dos *chefs* e turistas. Explica-se os passos de pesquisa e destacam-se os resultados de pesquisa do objeto de estudo e suas análises.

A última seção trata das considerações finais do trabalho, para além das conclusões do estudo teórico, confrontação das hipóteses, o alcance dos objetivos e sugestões para estudos futuros.

## 2 REDES DE TURISMO: GASTRONOMIA E CULTURA

Esta seção propõe uma reflexão sobre a gastronomia como parte estrutural da concretização do turismo pensado em rede, bem como equipamentos de apoio e/ou como representante da atratividade turística de um destino. Estuda-se o conceito de redes por autores da Geografia e a utilização do termo na atividade do turismo, dentro da realidade do objeto de estudo, a cidade de Fortaleza, esboçando um panorama das últimas estatísticas do setor. Serão abordados, também, a gastronomia como uso para a atratividade turística e um breve relato da gastronomia cearense para identificar seus principais insumos e pratos.

### 2.1 REDES DE TURISMO

Diversos estudiosos do turismo comprovam que a atividade turística depende de inúmeros setores econômicos receptivos e emissores, que, em torno dos atrativos, concretizam o lazer dos turistas. O turismo é um setor produtivo, mas não possui uma produção definida, pois é resultante de várias atividades econômicas que se utiliza de bens e de serviços para oferecer o produto final dentro da estrutura de mercado. O produto turístico se diferenciará por destinos e/ou por serviços consumidos pelos turistas; o produto final nunca se repetirá aos turistas.

Como discorre Mota (2001, p. 45):

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA, 2001, p. 45).

Para fomentar o planejamento de uma cidade turística, há a necessidade dos elos da comunidade anfitriã com a demanda (turista) e com a oferta, que se configura em atrativos turísticos, equipamentos, serviços e a infraestrutura de apoio ao Turismo.

Toda essa oferta é organizada em sistemas de agrupamentos de interações. No Turismo, utilizou-se algumas nomenclaturas para o planejamento da oferta, como aglomerações, *clusters*, Arranjos Produtivos Locais (APL), Cadeia Produtiva do Turismo

e Redes de Turismo, visto que o Turismo é a combinação de serviços que formam o produto no destino turístico.

No cenário da globalização, em um mundo interligado, os territórios tendem a tornarem-se únicos, sem fronteiras, e, com isso, surgem novas dinâmicas do universo de prestadores de serviços que formam um modelo de rede à estrutura e as interações entre os atores, responsáveis por gerar competitividade nos destinos e por novas possibilidades de ações.

Como aponta Diógenes (2016, p. 16), “Acreditamos que a rede de serviços turísticos cria novas dinâmicas, conexões entre elementos locais e globais, gera transformações significativas na forma de organização do espaço geográfico dos turistas e do turismo”.

Essa rede de serviços turísticos é composta de prestadores de serviços envolvidos diretamente com a atividade. Para a Lei Geral do Turismo nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, existem seis tipos de prestadores de serviços turísticos. São eles: meios de hospedagens, agências de viagens, transportadoras turísticas, empresas organizadoras de eventos, parques temáticos e acampamentos turísticos.

O Ministério do Turismo acrescenta as sociedades empresariais que prestam serviços em restaurantes, cafeterias, bares e similares; centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares; parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos; locadoras de veículos para turistas; e prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades, que poderão ser cadastradas e atendidas as condições próprias (BRASIL, 2013).

O Programa de Regionalização do Turismo de 2013 possui como premissa a inovação, definida como uma nova visão integradora do desenvolvimento produtivo e da competitividade para a estruturação dos destinos turísticos, que requer a articulação

em redes. O resultado desse planejamento é a formação da Rede Nacional de Regionalização, em que os interlocutores promovem as articulações para as estruturas dos destinos turísticos do Estado (BRASIL, 2013).

Em resumo, a rede é um modelo de sistema formado por ligações e nós que se interagem, articulam-se por um bom desempenho e mantêm uma relação de dependência. Os nós e as ligações podem colaborar para a multiplicação da rede, permitindo novas conexões e impulsionar o destino (INÁCIO, 2010).

Inácio (2010, p. 446) define:

Redes de Turismo como um grupo de agentes econômicos, políticos e sociais relacionados ao turismo, baseados num mesmo território, que se reúne para interagir, cooperar, aprender, trocar e obter *inputs* e *outputs*, de forma a garantir e conquistar mercados e promover inovação, competitividade e desenvolvimento (XAVIER; INÁCIO; WITTMANN; FLECHA, 2010, p. 446).

A principal característica das Redes de Turismo é a aglomeração de nós no espaço geográfico do destino, como percebido por Diógenes (2016, p. 92):

Quando estudamos a estruturação de um destino turístico, há necessariamente a formação de uma aglomeração na área de atração, sendo que os prestadores de serviços turísticos orbitam no entorno do atrativo principal, seja ele físico/natural ou sociocultural (DIÓGENES, 2016, p. 92).

Compõe-se, assim, o mercado turístico, representado por lugares, onde foram instalados as infraestruturas urbanas e os equipamentos de apoio ao Turismo, conectados com os atrativos naturais e/ou culturais.

Conforme Corrêa (2001, p. 94), para que exista uma rede, deve haver três condições:

- (1) Uma sociedade vivendo em economia de mercado, com transações comerciais envolvendo bens produzidos localmente e bens produzidos externamente;
- (2) Pontos fixos no espaço, onde, de modo permanente ou temporário, as transações são realizadas;
- (3) Interações que refletem e ratificam uma diferenciação hierárquica e/ou em termos de espacialização produtiva entre elas (CORRÊA, 2001, p. 94).

Já para Santos e Bassanesi (2010, p.15),

O “pensar em rede”, no entanto, só é possível se os referidos atores (organizações) entenderem e respeitarem alguns elementos. São eles: a) horizonte histórico; b) estrutura de dominação; c) materialidade dos nós; d) instabilidade de equilíbrio organizativo; e e) gestão global para sobrevivência local. (SANTOS; BASSANESI, 2010, p.15, grifo do autor).

Os elementos supracitados explicam como devem funcionar o sistema de rede, pensando nos vínculos dos *stakeholders*<sup>2</sup>, todos os envolvidos na produção do produto e/ou serviço, desde os fornecedores aos clientes. Deve ser consciente que nenhum membro da rede domina o sistema, já que há uma relação de dependência na rede, como é de interesse de todos os atores o fortalecimento da comercialização do destino. A dependência estende no estudo dos consumidores, o turista cria expectativas em uma ótica global, na qual apenas um nó pode gerar a insatisfação da rede completa. Essa dependência, na rede de serviços, é um fator importante de sobrevivência das pequenas empresas, que não possuem força para competir no mercado.

Santos e Bassanesi (2010) expõem mais dois elementos para que as redes se tornem estratégicas, são eles: a democracia dos atores na tomada de decisões, tornando-a flexível, organizada e criativa; e economia de mercado, havendo cooperação e competição interna para pensar geograficamente no mundo como concorrente.

O que difere as redes de outras abordagens é a importância da ativação dos pontos e sua construção de relações, além da ocupação do território, que, conforme a teoria de Milton Santos, existem duas segmentações presentes no espaço: a horizontalidade “[...] há extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade como na definição tradicional de região”; e a verticalidade “[...] há pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia” (SANTOS, 2008, p. 284).

Para a realidade do turismo deve-se compreender que os pontos da rede são negócios totalmente independentes, mas que dependem do funcionamento global, igualmente da demanda e da infraestrutura.

Santos (1994, p.16) ainda acrescenta:

As redes constituem uma realidade nova que, de alguma maneira, justifica a expressão verticalidade. Mas além das redes, antes das redes, apesar das redes, depois das redes, com as redes, há o espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço, porque as redes constituem apenas uma parte do espaço e o espaço de alguns (SANTOS, 1994, p.16).

A atuação das redes de turismo no objeto de estudo, a cidade de Fortaleza, concentra-se na segmentação de verticalidade por realizar diversas etapas do

---

<sup>2</sup> Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui. *Stakeholder* significa **parte interessada**.

processo, como agenciamento emissor e receptor, sistemas de transporte, comunicação, meios de hospedagem e alimentação, além de possuir relevante diversidade de prestadores de serviços turísticos.

Para alguns teóricos, o conceito de redes é uma visão holística para o planejamento turístico, visto que os serviços da oferta do mercado turístico se complementam, resultando em alianças que geram competitividade.

## 2.2 ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE FORTALEZA – CE

Conforme estatísticas da Secretaria Municipal de Turismo (SETFOR, 2017), a cidade de Fortaleza é um destino que alcançou, em 2015, uma demanda de 3.343.815 de turistas, o que representa uma população flutuante superior à população local, que dinamiza a economia direta e indiretamente, pois a permanência média do turista é de seis dias e seu gasto per capita diário é de R\$ 308,39.

De acordo com os dados do Anuário Estatístico do Turismo (BRASIL, 2016), com ano base de 2015, no ranking da demanda internacional, Fortaleza é o 15º destino do Brasil mais visitado, por motivo de lazer, e o 9º destino mais visitado por negócios e eventos. No mesmo ano, a *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2016) posicionou Fortaleza como 5º lugar no ranking da quantidade de eventos internacionais realizados no Brasil.

A rede de turismo de Fortaleza foi considerada a nona melhor do Brasil no aspecto de serviços e equipamentos turísticos. Os resultados das pesquisas de demanda e a perceptível representatividade do comércio turístico são evidências de que Fortaleza possui um espaço de oferta modernizado e estruturado em rede.

Os núcleos receptores de turistas são todos os serviços organizados em uma estrutura de nós e ligações, que se articulam para a devida concretização da atividade, conforme a Figura 01, que possui como embasamento da oferta a Metodologia do Inventário da Oferta Turística, elaborada pelo Ministério do Turismo, somado à realidade da verticalização da rede de serviços de Fortaleza, na sua amplitude de cidade indutora do desenvolvimento turístico regional.

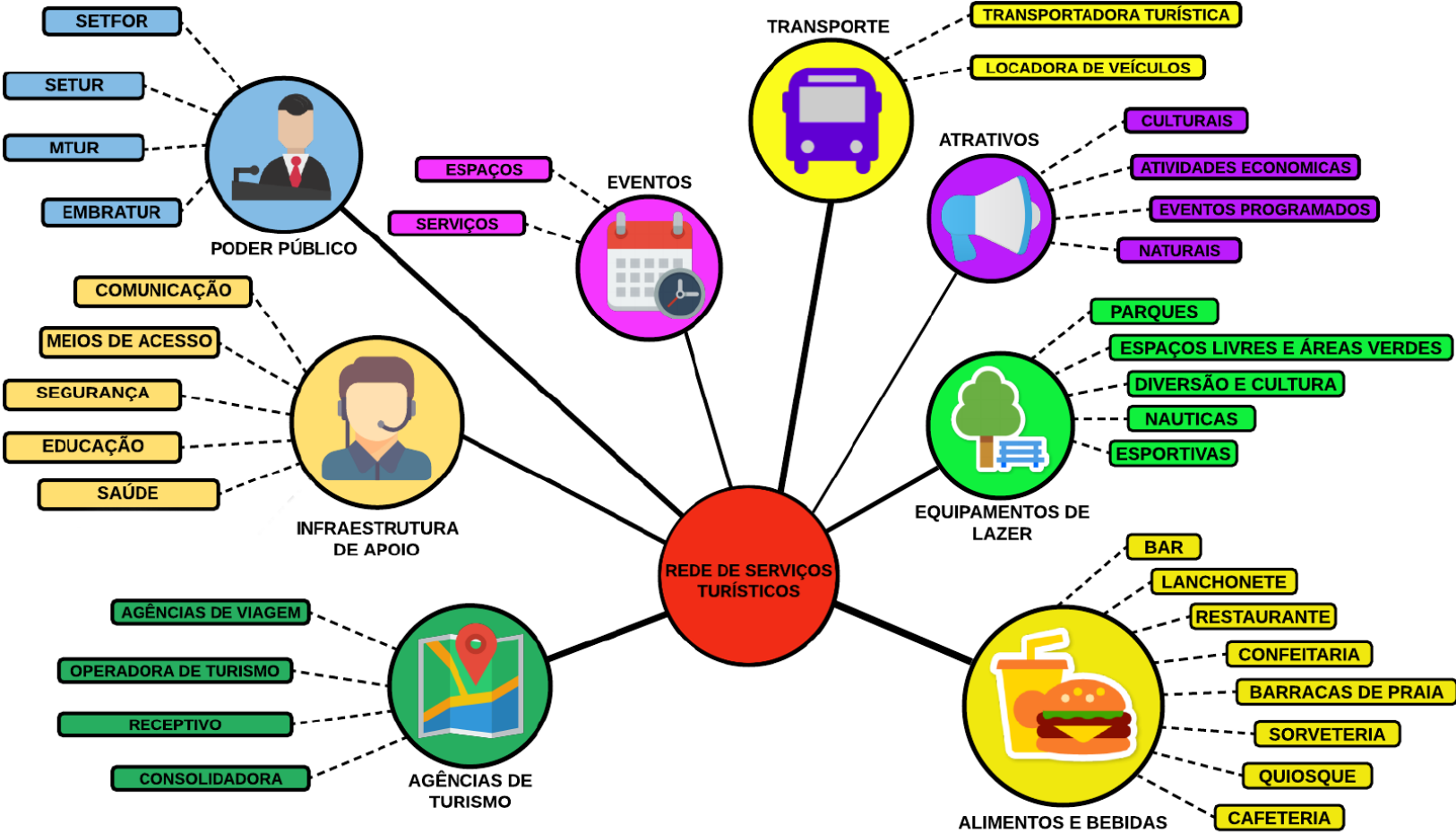


As redes são formadas por serviços básicos essenciais do turismo e serviços de apoio ao turismo, como a infraestrutura, já que o turismo é prática urbana que necessita de elementos que permitem ações modificadoras do lugar, resultando em fluxos de residentes, turistas e mercadorias (SANTOS, 2002, p. 61).

A vocação de Fortaleza para o turismo aponta, na comercialização por agências e operadoras de viagens, como um dos principais destinos de sol e praia do Nordeste. Ademais aos atrativos naturais, a cidade agrega valor com a oferta de um arcabouço, o que torna um destino competitivo. Dentre os 65 destinos indutores, Fortaleza ocupa o 13º no Índice de Competitividade do Turismo Nacional de 2016, do Ministério do Turismo. O estudo destaca que Fortaleza foi a cidade que mais evoluiu em planejamento turístico e em ações integradas a outros destinos do Ceará (BRASIL, 2016).

Os serviços essenciais do turismo são designados por transportes, hotelaria, agenciamento de viagens, entretenimento e alimentação. Em Fortaleza, essa estrutura representa sete mil empresas formais no setor de turismo, que se concentram nos bairros Praia de Iracema, Meireles, Aldeota, Mucuripe, Praia do Futuro e, recentemente, no bairro Edson Queiroz (SETFOR, 2016).

Figura 1 – Nós de uma Rede de Turismo



Fonte: Adaptado de Diógenes (2014).

O *trade* turístico é organizado por secretarias de Turismo Estadual e Municipal e entidades como Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Associação Comercial do Centro de Turismo (ACENTUR), Convention & Visitors Bureau, Sindicatos dos Guias de Turismo (SINDEGTUR), entre outras.

Os serviços de transporte de passageiros são associados às vias ferroviária, rodoviária, marítimo e aéreo, além de serviços auxiliares. O principal portão de acesso a Fortaleza é o Aeroporto Internacional Pinto Martins, atuando com malha aérea nacional de 21 voos internacionais diretos, com as seguintes companhias e destinos: TAP: Portugal (Lisboa), TACV: Cabo Verde (Paris e Amsterdã), TAM: Miami, Meridiana: Milão, Condor: Frankfurt, GOL: Buenos Aires, Avianca: Bogotá e Azul: Guiana Francesa (INFRAERO, 2016).

Por via terrestre, o Terminal Rodoviário Engenheiro João Thomé realiza os deslocamentos estaduais e interestaduais. As rodovias CE 040 e CE 085 fazem o acesso ao litoral leste e oeste, respectivamente, do Estado, proporcionando o deslocamento entre os destinos. Para os deslocamentos marítimos, há o Terminal Marítimo de Passageiros do Mucuripe, mas não possui representatividade para o turismo local. As vias ferroviárias, também, são pouco expressivas em Fortaleza.

Para a locomoção no interior da cidade, há o transporte público com algumas linhas de ônibus específicas, que interligam os pontos turísticos e facilitam os deslocamentos dos turistas, e, também, podem contar com táxis, *Ubers*<sup>3</sup>, aluguel de carros e transportes de agências de receptivo.

As agências de viagem e turismo fazem o elo com o restante da rede turística, geralmente oferecem pacotes ou serviços avulsos, individuais ou coletivos, de traslados, *city tour*, passeios, operações de câmbio, dentre outros.

Conforme estatísticas do IBGE (2016), o Ceará possui 1.162 estabelecimentos de hospedagem entre hotéis, apart-hotéis/ flats, pousadas, motéis, pensões de

---

<sup>3</sup> Empresa tecnológica que, por meio de aplicativo do celular, oferece serviços de transporte de passageiro.

hospedagem, hosteis/Albergues turísticos e outros, perfazendo um total de 31.983 unidades habitacionais, em que 645 são adaptadas para deficientes, e 81.043 leitos.

Fortaleza apresenta que em 2016 foram catalogados 323 meios de hospedagem (hotéis, pousadas, flats e albergues), 13.144 unidades habitacionais, dentre 202 adaptados e 30.733 leitos (IBGE, 2016).

Como já apresentado, o mercado de negócios e eventos é representativo para o turismo, a metrópole possui equipamentos e serviços específicos como o Centro de Eventos, com capacidade para mais de 30 mil pessoas, a estrutura de eventos da hotelaria, empresas produtoras de eventos e o *Convention Visitours Bureau*, órgão responsável para a captação de grandes eventos.

A gastronomia está entre os elos de primeira necessidade de produtos e serviços do turista. Conforme dados estatísticos da SETFOR (2016), a capital possui mais de 7.000 bares e restaurantes, dentre eles, 485 são premiados pela Revista Veja Comer e Beber.

### 2.3 GASTRONOMIA: CONSUMO, CULTURA E TURISMO

O Brasil, na sua extensa territorialidade e grandes influências europeias, africanas e indígenas na era da colonização, divide as fronteiras, também, por suas gastronomias típicas de cada região. Com a globalização, novas influências surgem diversificando o paladar da população, como o *sushi*, a pasta italiana, o *fast food* e a feijoada.

Etimologicamente<sup>4</sup>, o termo gastronomia surge no vernáculo em 1858, pois, segundo Cunha (1996, p. 380), “gastro é elemento oriundo do grego *gastêr gastrós* (e *gastéros*), significando ‘ventre ou estômago, que se documenta em inúmeros vocábulos eruditos a partir do século XIX, dentre eles, gastroNOM-IA.”

A gastronomia carrega a simbologia da cultura, em que cada povo criou a sua cozinha com aquilo que havia disponível em alimentos e utensílios, assim como a crença e a religião, que designam a cura e a permissão. Na Tailândia, come-se escorpião; na Índia,

---

<sup>4</sup> Etimologia é a ciência que investiga as origens próximas e remotas das palavras e a sua evolução histórica. Oriunda do latim *etymologia-ae*, derivada do grego *etymología*.

a vaca é sagrada; no Vietnã, os cachorros são servidos como comida de rua, algumas ervas são venenos, outras são medicinais. Lugares são lembrados por sua simbologia na gastronomia, assim, quando se fala em chocolate, lembra-se da Suíça e Bélgica, de cerveja artesanais, da Alemanha, de massas, da Itália. Há, ainda, aquela gastronomia que carrega o nome do local, como o pastelzinho de Belém.

Como consolida Franco (2010, p. 27), “O homem é cerimonioso no comer. Tem com relação ao alimento atitude complexa. Não come somente para saciar a fome. Para ele, o alimento se reveste também de valor simbólico e, eventualmente, se transforma em objeto ritual”.

As diferenças e peculiaridades da matéria-prima de cada região, a cultura, as tradições, os costumes, as crenças e religiões estabelecem o paladar de um destino. Essas matérias-primas são os alimentos, que foram evoluindo com a invenção das armas, a descoberta do fogo, o desenvolvimento das técnicas de cozimento, da cocção, da fermentação e conservação, que liberam novos sabores e odores, assim como os modos de preparo que transformam o alimento em comida e o avanço tecnológico da agricultura.

Com estas evoluções do homem e sua necessidade de se alimentar, a gastronomia surge adicionando o prazer no ato de comer. Prazer em preparar, em saborear e em reunir a família e amigos para degustar.

Braune e Franco (2017, p. 7) poetizam o conceito de gastronomia:

Não é de admirar, pois, que a gastronomia seja sempre definida como a arte de cozinhar bem ou a de se regalar com boa comida. Ela é, mais do que qualquer outra, uma disciplina que exige arte não somente de quem a executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem faz o conhecimento, habilidade e técnica. Por outro lado, como toda arte, exige um público nela formado. Este, como o artesão, também passa por um aprendizado: a formação do gosto gastronômico (BRAUNE; FRANCO, 2017, p. 7).

Dessa forma, gastronomia é uma arte para quem faz e para quem aprecia, carregada de simbolismo de hospitalidade, que não sacia somente a fome, mas o aspecto social do ritual de uma refeição.

Franco (2010, p. 23) retrata:

O prazer da mesa é a sensação que advém de várias circunstâncias, fatos, lugares, coisas e pessoas que acompanham a refeição. É prazer peculiar à espécie humana. Pressupõe cuidados com o preparo da refeição, com a arrumação do local onde será servida e com o número e tipo de convivas. (FRANCO, 2010, p. 23).

Esse prazer se estendeu no surgimento dos restaurantes, onde a refeição era realizada fora do ambiente doméstico e carrega a função de ser diferente e mais prazeroso que comer em casa. Franco (2010, p. 171) conta um pouco da história dos restaurantes:

O termo *restaurant* consta ter sido criado em 1765 por Boulanger, proprietário de um *estaminet* da rua Poulles, atual rua do Louvre em Paris. Boulanger, também conhecido como Champ d'Oiseaux, servia sopas quentes, anunciadas como *restaurants*, ou seja, restaurativos. [...] Os restaurantes se distinguiam dos seus antecessores – cabarés, albergues e tavernas – pela limpeza, tranquilidade, espaço e decoração aprimorada. Mais importante ainda: punham a grande cozinha ao alcance de todos os que pudessem pagar por ela, ainda que esporadicamente (FRANCO, 2010, p. 171).

Multidisciplinar como o Turismo, a gastronomia insere diversas funções no seu consumo. Além do prazer, nutrição, agricultura, economia, a gastronomia é um relevante quesito responsável pela hospitalidade de um lugar, visto que se trata de um momento de sociabilidade.

Nesse contexto, é preciso a compreensão de conceitos, como a diferença entre gastronomia e culinária. A culinária é a arte de saber cozinhar, com técnicas de produção dos alimentos. A culinária faz parte da gastronomia, que é mais ampla e engloba outros aspectos como bebida, materiais utilizados, apresentação do prato e o ambiente, com o objetivo de proporcionar prazer.

É como diferenciar comida de alimento e paladar de fome; o alimento sacia a fome em um simbolismo cultural das relações entre o homem e a natureza em que se encontram. O paladar é abstrato, é a posse de quem come, não para saciar a fome, mas para viver a experiência de novos sabores. Entretanto, Gândara e Mascarenhas (2015, p. 65) explicam uma problemática em relação ao hábito do paladar:

O paladar é uma das características que devem ser levadas em consideração, assim como a questão nutricional e estética, a adequação aos hábitos alimentares do comensal com relação à iguaria que se apresenta como algo exótico e, também, às características organolépticas do alimento, servido pelo anfitrião. Um alimento diferente, oferecido por uma comunidade visitada, pode apetecer ou não o visitante. Há que se analisar a adequação da iguaria ao costume e padrão alimentar do turista, pois caso não esteja de acordo com as normas sanitárias, ou esteja muito distante dos hábitos alimentares do visitante, pode causar mal-estar ou reações alérgicas (GÂNDARA; MASCARENHAS, 2015, p. 65).

Importante alocar a gastronomia enquanto atrativo de um destino na segmentação turística, definida pelo Ministério do Turismo, “como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (BRASIL, 2006, p. 3).

A segmentação não é criada, mas identificada, o que define tipos de turismo em consequência da identidade da oferta de um território e que será planejada com base nas características e motivações da demanda, para direcionar os esforços de atração e fidelização de turistas.

O Mtur posiciona a gastronomia dentro da segmentação de turismo cultural, entendida por “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006, p. 13).

A gastronomia pode ser uma vivência, um patrimônio histórico e cultural e pode ocasionar um evento cultural. Para isso, a gastronomia deve carregar a cultura como simbolismo daquela sociedade, como ressalta o Mtur “O turismo gastronômico, entre outros; pode, também, estar incluído no âmbito do Turismo Cultural, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade” (BRASIL, 2006, p. 15).

Como visto, no encadeamento com o Turismo Cultural, a gastronomia pode ser considerada Patrimônio Cultural Imaterial, que é definido no documento da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), transcrito abaixo, (UNESCO, 2003):

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo, assim, para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) atua na responsabilidade de preservar o patrimônio artístico e histórico nacional e registra a

Gastronomia como Patrimônio Cultural Imaterial no Livro de Registro dos Saberes, onde se encontram registrados: o modo artesanal de fazer queijo de Minas, nas regiões do Serro e das serras da Canastra e do Salitre; e o ofício das baianas de Acarajé.

Destarte, surge as motivações para uma segmentação de turismo gastronômico que proporciona ao turista conhecer o destino por meio de suas culturas, hábitos, crenças, costumes e histórias encontrados nos pratos típicos, então uma forma de preservação do patrimônio imaterial.

Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2011, p. 181) definem o segmento do turismo gastronômico como:

Uma vertente do turismo cultural, no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos, como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2011, p. 181).

Em pesquisa realizada pela OMT, para *Global Report on Food Tourism*, constatou-se três tipos de turistas com interesses gastronômicos. Os primários são aqueles turistas que possuem como objetivo principal experimentar uma nova gastronomia; secundários constituem-se de viajantes que consideram a culinária local um fator importante em sua decisão, mas envolvem em seu julgamento outros fatores, como atrativos, amigos etc.; terciários fazem parte dos turistas que não se dirigem ao destino com a intenção de experimentar novos pratos (UNWTO, 2012).

No Quadro 1, pode-se analisar por uma nova ótica os tipos de turistas e seus interesses e motivações para a gastronomia local em o grau de maior e menor importância.



**Quadro 1 – Modelo de Hall e Sharpes (2003) sobre a importância atribuída à comida como motivação de viagem**

Maior Importância			Menor Importância
Turista gastronômico	Turista culinário	Turista urbano ou rural	Baixo interesse/nenhum interesse
Alto interesse. O principal interesse de viagem é um restaurante específico, um mercado, uma vinícola. Todas ou praticamente todas as atividades do turista estão relacionadas à comida.	Interesse moderado. Visita um local, um festival, restaurante ou vicícola, uma vez que já se encontra no destino. O interesse pela comida é parte de um conjunto maior de interesses e atividades.	As visitas a um mercado local, a um festival de comida, vinícola ou restaurante se dão por se tratar de algo considerado diferente.	Estabelecimentos de alimentos e bebidas são visitados/frequentados porque se precisa comer.

Fonte: Adaptado de Gimenes-Minasse (2014, *apud* HALL; SHAPLES, 2003, p.11).

Em pesquisa da Demanda Turística Internacional de 2016, o Ministério do Turismo afirma que o Brasil recebeu 6.578.074 turistas estrangeiros e o alto índice de aprovação da avaliação da infraestrutura e serviços turísticos destacam-se a Hospitalidade (98,0%), o Alojamento (95,7%), a Gastronomia (95,4%) e os Restaurantes (95,0%) (MTUR, 2016).

Apesar dos altos índices de aprovações nos serviços, a gastronomia não é parâmetro para motivação em muitos destinos, mas pode-se considerar como diferencial e competitividade de mercado no aspecto qualidade. Entretanto, alguns destinos comercializam eventos e rotas gastronômicas, são rotas expressivas no Brasil: Rota do Queijo, em Minas Gerais; Rota do Vinho, no Rio Grande do Sul; Rota do Chocolate, em Gramado; Rota do Tempero, na Bahia; Rota da Criatividade, no Pará; e Rota do Café, em Baturité, no Ceará.

Garcia, Zottis e Bonho (2015, p. 69) analisa a criação de rotas como fator de competitividade para o destino:

A criação de rotas turísticas e de roteiros integrados pode ser uma ação significativa para desenvolvimento das regiões. A promoção do turismo de forma regionalizada potencializa a oferta turística local, proporcionando um produto de maior valor agregado, beneficiando tanto os turistas ou visitantes, como a comunidade local. Ações municipais isoladas limitam o desenvolvimento turístico, diferentemente do que ocorre com ações conjuntas ou regionalizadas. A menos que um município tenha um potencial turístico extraordinário, situação favorável que lhe permitirá a exploração turística de forma isolada, acredita-se que não há melhor maneira de potencializar a oferta turística que não seja dentro de um contexto regional (GARCIA; ZOTTIS; BONHO, 2015, p. 69).

Entende-se, pois, rota como um conjunto de potencialidades turísticas de destinos próximos, que trabalham de forma independente e, geralmente, são comercializados institucionalmente. O Ministério do Turismo (2014) define rota turística como “um percurso continuado e delimitado, cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística”.

Roteiros, diferentemente de rotas, são produtos finais comercializados pela iniciativa privada, como as agências de viagens. O MTUR conceitua como roteiro turístico “um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística” (BRASIL, 2004).

As potencialidades para o turismo gastronômico são diversas, como a produção de alimentos, os modos de preparo, museus, mercados, pratos típicos regionais e empreendimentos da restauração, embora as bebidas alcoólicas, como o vinho e cachaça, dominam o mercado de museus e das rotas gastronômicas, e colaboram para a ampliação da oferta turística, minimizando os impactos da sazonalidade do fluxo turístico.

Nas grandes cidades, os mercados resguardam a história e cultura da gastronomia, conquanto muitas vezes não estruturados em sua oferta para a visitação. Pode-se destacar o Mercado Municipal de São Paulo, O Mercado Municipal de Curitiba e o Ver-o-peso, em Belém do Pará. Ainda que, com deficiência em infraestrutura, os mercados públicos podem oportunizar uma experiência gastronômica ao turista.

Com o acesso à informação, os turistas conectados buscam por experiências não convencionais e não padronizadas pelo o processo de “turistificação”, processo de desenvolvimento da atividade turística em determinada cidade, e faz surgir, ainda que recente, uma nova segmentação de mercado, o Turismo de Experiência.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em parceria com o Ministério do Turismo, elaborou uma cartilha para incentivar e orientar os empreendedores da rede de turismo a adaptarem-se a essa tendência do mercado mundial, compreendendo Turismo de Experiência como (SEBRAE, 2015, p.8)

Um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis (SEBRAE, 2015, p.8).

A análise do consumo da gastronomia como produto turístico necessita de algumas considerações a respeito das três perspectivas teóricas de consumo de Featherstone (1995). O turismo possibilita um processo de “turistificação”, que significa a transformação dos recursos em produtos turísticos. Tal processo pode perdurar um turismo massificado e que, por sua vez, pode vir a descaracterizar o regional ou perder a qualidade diante da quantidade.

Outro aspecto a considerar é a simbologia social que a gastronomia carrega, determinando o que comer e onde comer por estratificações sociais.

Para Pimentel e Machado (2014, p. 7):

O turismo gastronômico apoia a noção de que a experiência alimentar fora do lar, além do valor de uso, assume um significado, que é capaz, inclusive, de definir o tipo de produto (o prato típico, a culinária exótica, os alimentos ou bebidas de regiões produtoras tradicionais) e a forma de consumi-lo (onde, como, quanto, com quem), demarcando assim as fronteiras sociais entre seus consumidores (PIMENTEL; MACHADO, 2014, p. 7).

As autoras, acima citadas, ainda consideram outro fator de consumo, o hedonismo, que é totalmente relacionado à concepção do prazer como fonte de felicidade, o que impulsionará o turismo gastronômico como fonte de tais desejos.

Schluter (2006, p.31) afirma que:

Ao mesmo tempo que a alimentação possibilita a ascensão a uma classe social, ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas, inclusive, muito boa para ser e se diferenciar (SCHLUTER, 2006, p.31).

O simbolismo da gastronomia para o turismo resulta em funcionalidades essenciais e culturais, como valor agregado de um destino ou até mesmo responsável por deslocamentos de turistas, dentre diversas motivações, bem como a valorização da cultura local e do saber-fazer culinário tradicional e o aumento da oferta de entretenimento, gerando emprego e renda.

## 2.4 A GASTRONOMIA CEARENSE

A gastronomia retrata a necessidade de alimentação do homem, seus insumos disponíveis, instrumentos e modos de preparo. Isto posto, tudo que é comestível para uma localidade pode não ser para outra. Diversos outros fatores caracterizam a regionalização da gastronomia, tais como a geografia, os aspectos sociais, econômicos, religiosos e até políticos.

Como retrata Marques (2014, p.62):

Na cozinha, hábitos alimentares são determinados por diversos fatores, climáticos, hidrológicos, pedológicos, culturais. No litoral, é grande o consumo de peixe, camarão, lagosta, lulas e mariscos. Cidades próximas a mangues, rios e lagoas desfrutam da fartura de caranguejos, pitus e sururus. No interior, tradicionalmente, é costume consumo de carne de bode, de carneiro e de boi; esta última, em especial, dita carne de sol ou carne-seca, diferenciando de acordo com o teor de sal. Da agricultura, de modo geral, obtém-se, em abundância, coco de dendê, jerimum, macaxeira, milho e frutas, abacaxi, acerola, cajá, caju, carambola, seriguela, coco, goiaba, graviola, jaca, manga, mangaba, maracujá, pitanga, sapoti (MARQUES, 2014, p.62).

Por isso, utiliza-se a denominação de gastronomia regional, termo que vincula as práticas da cozinha com a arte de preparação dos alimentos, bem como as relações entre a comida e a cultura específica de uma região.

Garcia, Zottis e Bonho (2015, p. 73) explicam que:

A evolução das cozinhas regionais vem cada vez mais agregando valor a uma série de práticas, representações, expressões, conhecimentos, saberes e fazeres. Destas cozinhas, muitas vezes surgem preparações que, por suas características de preparo e degustação, terminam por se constituírem símbolos locais e regionais (GARCIA; ZOTTIS; BONHO, 2015, p. 73).

É relevante rememorar a história do Brasil para tratar sobre gastronomia, pois diante de tantas influências, a identidade das regiões foi caracterizada por suas colonizações e povos habitantes. “A herança cultural de uma nação, a identidade

nacional e o patrimônio cultural não são verdadeiramente nacionais, pois cobrem todas as etnias, setores, grupos ou habitantes de um país e todas as manifestações culturais” (CASASOLA, 1983, p. 4).

Freyre (2004), em sua obra “Sobrados e Mucambos”, retrata que as senhoras de sobrados inventavam comida, doces, conservas com os frutos e as raízes da terra. As mulheres portuguesas inventaram os alimentos provenientes da terra dos índios, principalmente a mandioca.

O caju foi europeizado pela senhora de engenho em doce, vinho, em licor, em remédio. Da castanha, ela não tardou a fazer “todas as conservas doces que costumavam fazer com as amêndoas, o que tem graça as suavidades e no sabor” informa o senhor de engenho regalão. Do sumo “de bom cheiro e saboroso” do caju, o vinho adocicado que se tornou o vinho oficial das casas-grandes: quase símbolo de sua hospitalidade. E o licor e o refresco. Da polpa, fez doces de calda, doces secos, conservas, além dos cajus doces que Gabriel Soares tanto recomendava, “para se comerem logo cozidos no *assucar* cobertos de *canella* não tem preço” (FREYRE, 2004, p. 142).

Das frutas, as senhoras de engenho faziam doces com o mel e açúcar do engenho, criando uma variedade de sabores tropicais que serviam de sobremesas para as casas-grandes de engenho e sobrados burgueses. Assim, a cozinha teve sua importância nas casas de engenho, o que não aconteceu nos sobrados e casas-grandes (FREYRE, 2004).

As ligações do homem com a terra, na alimentação, são perceptíveis na história, bem como a água que dividiu o Nordeste em úmido da cana de açúcar e seco do algodão. O consumo de açúcar nos doces e bolos confeccionados, seja na casa-grande, nos sobrados, nos mucambos ou nas senzalas, tinha papéis relevantes para a sociabilidade dos povos do Nordeste e suas relações sociais com a produção da cana-de-açúcar (FREYRE, 2004).

A igreja, também, teve sua influência na alimentação dos povos brasileiros, pouco se come carne de carneiro, pois não era animal que os cristãos devessem comer por causa do versículo “Cordeiro de Deus que tirais o pecado do mundo”. Já a carne de porco era bastante consumida, pois retratavam que não eram judeus (FREYRE, 2004).

Os africanos deixaram seus valores, também, na alimentação, com pratos ricos em vitaminas que lhes deram a resistência física necessária, com seus bolos, pé-de-moleque, pimentas, leite de coco, azeite de dendê, inhame.

O Nordeste, por possuir fatores climáticos, geográficos e demográficos bem semelhantes, é possível que seja questionada e confundida a origem de alguns pratos típicos. Os resquícios da escravidão, durante o ciclo da cana, podem ser percebidos do litoral de Pernambuco até o da Bahia. Já em Alagoas, os frutos do mar são encontrados com mais facilidade. O processo de colonização e ocupação do sertão nordestino pelos portugueses, no século XVIII, deu início a criação de gado para fins alimentícios, como as vacas. Assim, a cozinha metropolitana, que era fundada na tríade carne, pão e vinho, na colônia, era adaptada para carne (seca), feijão e mandioca. A carne seca era a principal forma de consumo da carne bovina no Brasil colonial (BRAGA, 2009).

Rocha (2003) cataloga em três classificações geográficas, as principais receitas da gastronomia cearense. O sertão apresenta toda a história da charqueada e do vaqueiro nos pratos de carne-de-sol assada e com jerimum, na paçoca, na panelada, no carneiro guisado ou ao forno, na buchada de carneiro, na ova de curimatã e nos queijos. Nas serras, encontra-se o famoso baião-de-dois, feijão verde com nata, mungunzá salgado, piquizada, cozido cearense, costela de porco guisada, galinha à cabidela e capote guisado. O litoral carrega a luta do jangadeiro, que enfrenta o mar para se alimentar, criando receitas como a peixada cearense, peixe na telha, peixe à delícia, peixe ao molho de camarão, camarão ao alho e óleo, lagosta thermidor, moqueca de arraia, caranguejada, casquinha de caranguejo, atolado de caranguejo, patinha de caranguejo e ostra.

A cozinha cearense possui fortes influências dos colonizadores portugueses e da cultura indígena e um pouco dos africanos. O baião de dois predomina do costume dos Portugueses de misturar arroz e feijão, a carne do sol ou de charque recebeu de Portugal e dos índios o costume de salgar, também utilizada a técnica de defumação dos índios para salgar os peixes. Os portugueses trouxeram, também, os costumes de sopas, cozidos e pirões (ROCHA, 2003).

O Ceará ainda é famoso por seus caldos: de peixe, de mocotó e de caridade. Os doces, também, possuem sua representatividade na canjica, mungunzá, cuscuz cearense, bolo de milho, grude, pé-de-moleque cearense, bolo de massa de fubá e bolo de macaxeira. E por falar em macaxeira, a autora finaliza com as tapiocas e seu extenso cardápio de recheios.

É possível perceber e analisar a gastronomia cearense, também, por meio da realização de festivais gastronômicos no Estado, como: Festival da Lagosta em Icapuí, Festival do Escargot, na Taíba; Tejubode: Festival do bode em Tejuçuoca; Festival da Galinha Caipira, em Camocim; Festival Mel, em Chorinho; e Cachaça, em Viçosa do Ceará; Festival do Feijão Verde, em Maranguape; Festa do Piqui, em Crato; Festival de Cana-de-açúcar (Pindorecana), em Pindoretama; Festival do Coco, em Quixeramobim; Festival do Feijão, em Quixadá; Festival Gastronômico da Arraia e Festival Gastronômico Tesouros do Mar e Festival de Sardinha, em Cascavel; Festival da Tilápia, em Pentecoste; Festival da Tapioca, em São Gonçalo do Amarante; Festival do Queijo Coalho, em Jaguaribe; Festa da Banana, em Uruburetama; Festival do Camarão, em Acaraú; Festival das Algas, em Trairi; entre outros.

Alguns festivais já não acontecem com tanta periodicidade, mas é possível conhecer a diversidade gastronômica cearense por meio de eventos e sua importância para a atratividade turística.

A gastronomia cearense é bem comercializada turisticamente na cidade de Fortaleza, com a “Quarta do Camarão”, a “Quinta do Caranguejo” e o “sábado da feijoada”, em que os estabelecimentos ofertam melhor preço e qualidade nesses dias específicos, tornando hábito para o fortalezense e atrativo ao turista.

Além dos restaurantes regionais, o turista de Fortaleza conta com os Mercados Públicos dos Pinhões, que passou a realizar eventos gastronômicos em seu espaço anexo; da Aerolândia; o São Sebastião, que apesar de estar fora da rede de turismo da cidade é onde se encontra a maior comercialização de produtos cearenses e um polo gastronômico; o Mercado dos Peixes, localizado na Av. Beira Mar, local para a compra de frutos do mar frescos, trazidos pelos pescadores e degustação por um preço acessível, contando com programações, como o “Projeto Pôr do Sol”, onde um acordeonista toca a música “As Velas do Mucuripe”, obra de Raimundo Fagner, em uma jangada no mar; e por último, o Mercado Central, voltado mais para o artesanato, mas comercializa alguns *souvenirs* típicos da gastronomia cearense.

Nota-se que, na culinária regional cearense, alguns pratos se destacam e que sobrevivem ao tempo, mantendo suas especificidades, passando por algumas ressignificações, até para cumprir com as exigências dos cuidados com o preparo

dos alimentos, mas mantendo seu valor de identidade. De modo que Gimenes (2008, p.48) acrescenta:

Esses pratos, comumente denominados pratos típicos, se ligam à história e ao contexto cultural de um determinado grupo, constituindo uma tradição que se torna símbolo de sua identidade. Os pratos típicos (ou comidas típicas) são entendidos, portando, como elementos integrantes da cozinha regional que emergem deste conjunto mais amplo, por inúmeras razões (praticidade, associação com outra prática cultural, associação a determinadas celebrações), passam a ser reproduzidos com finalidades simbólicas e podem ser degustados como tal, desde que o comensal possua conteúdos capazes de permitir tal experiência (GIMENES, 2008, p. 48).

A culinária local é histórica e é inegável as contribuições para a compreensão das manifestações culturais como identidade cultural, representada por recursos e ingredientes disponíveis, momentos de escassez e abundância, crenças, costumes, ritos e expressões culturais de um grupo que se reconhece nesses aspectos, e partilham do mesmo sentimento de pertencer a uma nação ou região, passados de geração para geração.

Como retratado por Freyre (2007, p. 83):

[...] Receitas se conservaram por muito tempo em segredo, às vezes, passando de mãe à filha. Houve, no Brasil, uma maçonaria das mulheres ao lado da maçonaria dos homens, a das mulheres se especializando nisto: em guardar segredo das receitas de doces e bolos de família (FREYRE, 2007, p. 83).

A relação entre a comida e os povos salvaguarda o enraizamento de alguns hábitos, bem como possibilita a criação e adaptação de novos pratos, como narrados na história da europeização dos alimentos.



### 3 O ESTILO GOURMET

Nesta seção, objetiva-se reunir estudos sobre a definição, história e caracterização do estilo *gourmet*, visto a carência de literatura a respeito do assunto. Para o enriquecimento do tema, o *gourmet* será tratado como estratégia de marketing em uma visão holística das variáveis do composto de *marketing*, produto, preço, praça e promoção e seu posicionamento de mercado frente a uma diferenciação de produto para um mercado de desigualdade social.

A palavra *gourmet* surgiu no século XVIII e tem origem francesa, *grommes*, que, por sua vez, significa criadores de mercadores de vinho, e, em seu dicionário, significa “pessoa que aprecia o refinamento em matéria de comida e bebida, gastrônomo” (DICIONÁRIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO LAROUSSE, 2007).

Outra definição traz a distinção do *gourmet* e do *gourmand*:

*Gourmet*. 1. Conhecedor e apreciador de boa cozinha. É um termo francês consagrado e sem tradução adequada. Não confunda jamais um *gourmet* com um *gourmand* [aquele que só come o que é bom, porém em excesso; comilão], pois o fator requinte/*know-how* separa os dois, embora o amor à mesa os aproxime (FORNARI, 2001).

De acordo com Gomensoro (1999, p. 203) *gourmet* “é palavra francesa que define pessoas que sabem comer bem. Conhecedor e apreciador de comidas e bebidas.” Por volta do ano de 1765, quando ocorreram as primeiras aparições de restaurantes, e as bebidas e comidas ganharam mais *status* social, passou-se a chamar *gourmet* os produtos que possuíam maior qualidade (FRANCO, 2010).

Não há tradução do termo para a língua portuguesa, usa-se o termo como substantivo e adjetivo, em que, a partir dessa concepção, caracteriza-se comida e restaurante como *gourmet*. Há, apenas, um correspondente aportuguesado do termo e que faz referência ao processo de “*gourmetização*”.

Wycherley, McCarthy e Cowan (2008) definem *gourmet* como *speciality food* (especialidades), produtos com qualidades específicas, que se diferenciam dos produtos padrões. Os autores classificam essas qualidades em três características, por “processamento”, baseada em processos artesanais, não industrializados; por “exclusividade” de produção em pequena escala; e por “distinção” dos atributos de

sofisticação das embalagens, preço elevado, produção de origem reconhecida e ou um design único e atraente.

Conforme relato do professor de gastronomia Sandro Dias (2014), o *gourmet* iniciou no Brasil nas décadas de 1960 e 1970, quando com a influência de *chefs* franceses, representantes da *nouvelle cuisine* (nova cozinha francesa), movimento gastronômico que defende a cozinha tradicional, a qualidade dos ingredientes, molhos mais leves, comida menos gordurosa, preservação dos elementos nutricionais, tamanhos menores de porções e a sofisticação da apresentação dos pratos, uma verdadeira arte culinária “capacidade de pôr em prática uma ideia” (HOLANDA, 1999, p. 204), capaz de produzir sensações e prazeres.

Dias (2014) relata, em matéria *online*, o legado que os *chefs* franceses deixaram na história da alimentação e no surgimento do *Gourmet*:

Começaram a revitalizar e popularizar a gastronomia francesa, menos codificada, mais livre e, principalmente, calcada na excelência dos ingredientes. [...] Para além das técnicas gastronômicas, foi a valorização de nossos alimentos típicos, seu frescor, sua versatilidade. E mais: fazer com que as pessoas se atentem à origem dos alimentos. Cuidados que favorecem não só a saúde e a qualidade de vida, como também a ideia poderosa e legítima de que alimento é cultura (DIAS, 2014).

Nessa perspectiva, o termo *gourmet* é difundido em inúmeros idiomas e países e, com sua popularização à resistência da comida industrializada, iniciou-se um processo para adjetivar as comidas e os lugares que prezasse por essa alta qualidade.

Palmieri Júnior (2017, p. 211.) explica o que é o processo de “gourmetização”:

*Gourmetização* é o processo intencional de sofisticação e exclusividade de um produto, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando um produto com a ideia de requinte. Assim, uma cerveja, chocolate, hambúrguer ou até mesmo um tipo de arroz podem receber o adjetivo “gourmet” (ou “premium”), que indica algum teor especial, indicando que se trata de um produto de alta qualidade (no que se refere ao preparo, origem, tipo de ingrediente, combinação inusitada que altera o sabor) ou que é apresentado de forma diferenciada (marketing, design da embalagem, cor, textura ou estética do produto) (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.211).

O estilo *gourmet* é constituído a partir dos atributos da capacidade de produzir, diferenciar, praticar, resignificar e refinar o consumo, a ponto de modificá-lo e criar uma nova versão. O *gourmet*, para se afirmar, necessita de atributos que

justifiquem tal classificação e que haja a valorização do consumidor para o refinado e o quanto ele está disposto a pagar por esses atributos. Conforme Dias (2014):

O termo *gourmet* pode também significar a valorização da denominação de origem, coisa que os europeus há muito já fazem. É o reconhecimento da importância da produção artesanal e de excelência, que começa a ser certificada e destaca aquele que efetivamente produz esse tipo de alimento, muitas vezes, o pequeno produtor (DIAS, 2014).

Quando o autor se refere à denominação de origem, trata-se da Denominação de Origem Controlada (DOC), um certificado de procedência que abrange produtos, como vinho, café, carne, cachaça, uva, camarão, cajuína, calçados, queijo e até serviços de tecnologia de informação. De acordo com as estatísticas do IBGE de 2016, o Brasil possui 49 produtos com Indicação de Denominação de Origem. Recebe essa certificação itens produzidos em uma região geográfica específica do País, que são certificados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), onde são estabelecidas leis pelos países para demarcar uma região que fabrica determinados produtos seguindo regras específicas e características daquele lugar para a proteção às falsificações, como também manter a tradição local e as qualidades únicas de produtos, como vinhos, queijos, manteigas e outros (IBGE, 2016).

Assim, a *nouvelle cuisine*, o *gourmet* e a DOC prezam pelo mesmo conceito de qualidade, de preservação dos alimentos, de técnicas de manuseios e de apresentação dos produtos. Percebe-se, pois, a valorização do que é produzido de forma artesanal e não em série, e que o consumidor deve estar disposto a pagar mais por essa qualidade.

A vista disso, o *gourmet* é considerado um produto de luxo, já que predomina da *haute cuisine* (alta cozinha), apresentando qualidade e produtos pouco acessíveis. Passarelli (2010) lista elementos essenciais encontrados nos produtos de luxo, o que caracteriza bem o *Gourmet*, quais sejam, beleza, com *design* impecável, como ponto de partida para o luxo; a qualidade de um processo produtivo artesanal; nobreza no uso de materiais; detalhes que o consumidor consiga perceber o cuidado com o produto; tradição, produtos de luxo, geralmente, possuem uma história; emoção, forte apelo emocional com valor agregado; preço superior, os materiais, design e qualidade geram

preços acima da média; e escassez, os produtos são ofertados moderadamente no mercado, causando um privilégio no consumidor.

Ainda assim, o luxo, conforme Alléres (2006), pode ser classificado de acordo com a política de preços, em três tipos:

- Luxo inacessível: são produtos extremamente raros, de altíssima qualidade, poucos exemplares e seu preço é muito alto.
- Luxo intermediário: são produtos com excelente qualidade, porém produzidos em maior quantidade.
- Luxo acessível: os custos de produção não são tão elevados, assim tornando possível a sua fabricação em série, mas mantendo seus produtos diferenciados e com qualidade.

Partindo da classificação acima, o produto “*gourmetizado*” pode ser considerado um luxo intermediário a acessível, visto sua produção em série no mercado.

Como um produto *gourmet* utiliza de insumos de qualidade, naturais, modo de confecção tradicional, apostando fortemente na diferenciação e prestígio, os produtores regionais podem vislumbrar uma oportunidade de mercado.

É questionado, entretanto, se a oferta massiva dos pratos típicos de vários municípios, no anseio de tornar a gastronomia como uma grande oferta turística, resulte em versões adaptadas das receitas realmente tradicionais, o que pode ser visto como uma descaracterização de seus sentidos originais e acaba por perder o verdadeiro significado cultural destes pratos.

Pimentel e Machado (2014, p.3), complementam:

E mesmo no contexto da culinária regional, alguns pratos terminam por se destacar. Tais iguarias, marcadas pela manutenção de determinadas especificidades (combinação de ingredientes, técnicas de preparo ou serviço), sobrevivem ao tempo, sendo readaptadas e ressignificadas, mas ainda mantendo uma essência identitária, passível de ser reconhecida (PIMENTEL; MACHADO, 2014, p.3).

É importante discutir a distinção entre descaracterizar e ressignificar, ambos tratam de mudanças, mas, respectivamente, um perde o caráter e as características distintas de algo e o outro dá um sentido novo a alguma coisa de acordo com as percepções de mudanças no mundo. A ressignificação é um processo criativo, que

atribui a um fenômeno novos interesses, funções e interpretações da evolução humana sem perder a identidade. Suaudeau (2004, p. 52) conclui que:

A globalização provocou outra reação: o retorno da cozinha de identidade. [...] Hoje, mais do que nunca, o mercado impõe ao profissional interpretar uma cozinha contemporânea, obedecendo aos conceitos internacionais de higiene, manipulação, técnicas e teorias aplicadas, mas cobra, sobretudo, que ele conserve a sua identidade nacional e regional (SUAUDEAU, 2004, p.52).

A influência da cozinha internacional age de forma positiva frente à produção de massa; o *Gourmet* traz a preocupação com a origem do alimento em qualidade e autenticidade, além do manuseio no processo de produção artesanal, o que resulta em uma produção limitada.

### 3.1 O GOURMET COMO POSICIONAMENTO DE MERCADO

A marca é a identidade de uma empresa ou produto. Nela, estão contidas suas origens e carrega seus valores. O posicionamento de mercado foi criado pelos empresários Al Ries e Jack Trout e é fator importante como estratégia de comercialização do produto; é a posição que a marca, produto ou serviço ocupam na mente do consumidor para que seja identificado facilmente (KOTLER, 2012). O posicionamento passa por meio de três dimensões, produto, público-alvo e concorrência, e depende da percepção do produto, da situação de compra e técnica de posicionamento e balanceamento dos benefícios e dos esforços.

Tavares (2008) afirma que a marca possui três propósitos: o que é: nome, termo, signo, símbolo e design; Função: identificar e distinguir; e Resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes.

Como estudada a caracterização do estilo *gourmet*, nota-se a utilização correta do termo no mercado, como, também, a sua popularização de rotulagem para diferenciação do produto, visto esse poder de ressignificação. Aaker compreende que o posicionamento de “Uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quando o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 2005, p. 7).

Uma grande preocupação das empresas hoje é tornar sua marca forte no mercado para que seja referência de um produto. Caso contrário, a marca não reconhecida vende menos que uma marca consolidada no segmento que agrega valor ao seu produto/serviço. Alguns produtos ou serviços são escolhidos pela marca e não pelo preço, podendo este até ser mais caro, pois a marca, também, está relacionada à qualidade do produto/serviço. “O valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade” (TAVARES, 2008, p. 10).

Cobra afirma que o posicionamento do produto na mente do consumidor obedece às seguintes regras de como o mercado vê o produto:

- 1- Em função do preço como diferenciador de valor;
  - 2- Com base na qualidade do produto como fator de referência da marca;
  - 3- Com base no valor percebido como determinante da importância do produto;
  - 4- Com base na imagem da marca como fator de lembrança do produto.
- (COBRA, 2009, p. 158).

Então, o posicionamento é como o cliente enxerga a marca, que pode ser escolhida pelo produto, serviço, preço, qualidade, fidelização, por meio do canal, ou simplesmente por *status*. Seus benefícios são: adequação da qualidade do produto às expectativas do consumidor, aprimoramento do desempenho do produto, ampliação da confiabilidade e prestígio do consumidor no produto, melhora da segurança do produto, estilo do produto, relação custo benefício, conveniência e valor percebido, redução do preço para enfrentar a concorrência e facilidade para o uso do produto (COBRA, 2009).

A diferenciação de valor de uma marca significa agregar valor de forma tangível ou intangível ao consumo, perante aos seus concorrentes, envolvendo todas as variáveis do composto de marketing, o que permite “identificar quais são os atributos do produto importantes em relação à concorrência e estabelecer uma escala de medida do desempenho de cada atributo considerado” (COBRA, 2009, p. 165).

Alcançado o posicionamento de mercado, a empresa passa a obter a satisfação dos clientes e direcionar suas estratégias de marketing para iniciar o processo de fidelização. Satisfação é o resultado positivo ou negativo das expectativas criadas antes do consumo, por meio do canal de comunicação utilizado pela organização. Se o cliente atende suas expectativas, resulta em satisfação, caso

contrário, a insatisfação, e se houver superação das expectativas, é resultado de um esforço de valor agregado, o cliente se sente altamente satisfeito e repetirá a compra.

Para obter essas informações, é primordial que a organização crie um sistema de monitoramento de satisfação por estratégias que incentivem o consumidor avaliar os produtos e serviços, e, mais do que isso, utilizar essas informações para traçar melhorias e satisfazer as necessidades do mercado.

A expansão da “*gourmetização*”, no Brasil, deu-se por fatores econômicos, como a valorização do salário mínimo, baixa de inflação, menores taxas de desemprego e a ascensão da Classe C, somado à visão de oportunidades em diversificar os produtos para um mercado que está progressivamente habituado a fazer as refeições fora de casa, seja para o almoço semanal próximo à empresa, ou um *happy hour* no final do expediente, ou por socialização e prazer no tempo livre. A indústria de *food service*, que representa o mercado financeiro de alimentação fora do lar, obteve um crescimento de 2,1% em junho de 2016 (INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL).

Para Franco (2010, p. 246):

A gastronomia induz a fazer do comer uma imensa fonte de satisfações, uma experiência sensorial total. Assim, além dos sabores, consistências, texturas e odores são importantes o cenário, os sons, as cores, a intensidade da luz, as alfaias, o flamejar das velas, o tilintar dos cristais e, evidentemente, a interação entre os convivas (FRANCO, 2010, p. 246).

No sistema capitalista, as necessidades humanas estão além das necessidades fisiológicas. Kotler (2014, p. 8) distingue cinco tipos de necessidades: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidades de “algo mais” e necessidades secretas. Exemplifica-se para o presente estudo, como necessidade declarada: saciar a fome; necessidades reais: que seja saboroso; necessidades não declaradas: o cliente espera um bom atendimento; necessidade de “algo mais”: que o prato seja bem apresentado; necessidades secretas: o cliente quer *status* perante o seu grupo.

Na indústria brasileira de alimentos, ressoa uma reputação de produzir produtos de baixa qualidade e com custos mais baixos. Justifica-se o fato de uma classe social alta valorizar tanto o produto importado, estando disposto a pagar mais alto para obter maior qualidade. Kotler (2012, p. 165) analisa esse comportamento do

consumidor como fatores sociais que idealizam grupos de referência para serem influenciados. A classe A age como desbravadora de novos mercados, e as outras classes acompanham o movimento. A partir do momento que a Classe A percebe a presença das outras classes, abandona o mercado, partindo para uma nova descoberta, agindo assim como influenciadora das outras classes. Os mercados sentem esse fluxo e agem para criar oportunidades para esses grupos de referência.

Palmieri Júnior (2017, p.210) reitera:

A classe social de maior prestígio, ao perceber a tentativa de aproximação (ou mimese) das classes populares no que se refere aos padrões de consumo alimentar, busca manter seus *status* e distinção social por meio da criação de novos hábitos, criando inúmeros nichos e favorecendo um processo de “gourmetização”, que não é algo novo, mas que foi explorado de modo generalizado nos últimos anos no Brasil, justificando o aumento de preço quando há um “toque a mais” na preparação ou um ingrediente “especial” no produto. E há exemplos curiosos, como no caso do azeite com azeitonas colhidas ao luar para justificar a diferença de preço que é paga por um consumidor especial, de gosto mais refinado, um “gourmet” (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.210).

Como forma de distinção dos produtos, são criados signos, significados e linguagens capazes de transmitir ao consumidor uma hierarquia *prime*, *premium*, *premier*, *gourmet*. Outrossim, a comercialização da experiência gastronômica não é mais uma busca por produtos estrangeiros, mas sim por qualidade.

Schluter (2006, p.31) concorda que:

Ao mesmo tempo que a alimentação possibilita a ascensão a uma classe social, ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas, inclusive, muito boa para ser e se diferenciar (SCHLUTER, 2006, p.31).

Desde toda a história da gastronomia, essa distinção social era vista nos grandes banquetes até a criação dos restaurantes, e o cenário continua o mesmo ou foi intensificado com a internet e o compartilhamento nas redes sociais.

Palmieri Júnior (2017, p. 15) afirma ainda que:

O que permite um maior leque de diferenciação, tão importante para a acumulação do setor industrial de alimentos, são as diferenças de ordem simbólica e de signo, que estão lastreados na estrutura de desigualdade da sociedade, marcada no Brasil por intensa diferenciação social e que na sociedade atual tem no consumo um dos principais critérios de posicionamento social e construção de identidade (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p. 15).



Para tanto, precisa trabalhar a segmentação no mercado em busca de um posicionamento de marca, conceituado por Kotler (2012, p. 294) como uma “ação de projetar a oferta e a imagem da empresa, para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Para isso, é traçada estratégia de identificação de concorrentes e identificação e comunicação de diferenciações.

O *Gourmet* ganhou grande repercussão com os programas culinários que ocuparam mais espaço na mídia, principalmente, os *reality show*, que possuem uma proposta competitiva que desafiam os participantes a terem criatividade, habilidade e conhecimento para transformar insumos em novas receitas, apresentando pratos com diversos estilos, assim como o *Gourmet*. Como maior exemplo está o *Master Chef*, que possui abrangência internacional.

Esses programas atenuaram o interesse dos telespectadores por culinária de *haute cuisine* (alta culinária). É possível perceber em Fortaleza o aumento de cursos técnicos e superiores em gastronomia e de restaurantes, principalmente com os estabelecimentos que recebem em seus nomes os sufixos -aria e -eria, brigaderia, tapiocaria, hamburgueria, cafeteria, que transmite o sentido de especialização do produto.

Mesmo com essa popularização, a gastronomia *gourmet* se posiciona no mercado com um preço elevado, inacessível para classes mais baixas. Embora nos atuais períodos de recessão econômica do país, em que as classes C e D sentem o impacto do poder de compra, o mercado *gourmet* resiste à crise, pois há uma autorrealização e autogratificação em consumir produtos do modismo.

Vale analisar se a gastronomia *gourmet* é de fato um modismo. Kotler (2014, p. 76) diferencia os conceitos de modismo, tendência e megatendência:

Um modismo é “imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político”. [...] Uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mas previsível e duradoura do que um modismo. [...] Uma megatendência é “uma grande mudança social, econômica, política e tecnológica [que] se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo” (KOTLER, 2014, p. 76, grifo do autor).

Entende-se os conceitos como níveis de mudanças sociais, respectivamente, que, para se chegar a nível de tendência, houve um tempo de modismo, e, para se chegar a nível de megatendência, houve um tempo de modismo e tendência.

A escolha de um restaurante pode ser influenciada por diversos fatores, dependendo da personalidade do consumidor, tais determinantes são resultados do marketing, qualidade, preço, fatores demográficos, experiência passada, lealdade do consumidor, fatores externos, imagem, tipo de gastronomia.

Myunga, Mccoolb e Feinsteinc (2008, p. 121) classificam o comportamento do consumidor na escolha de refeições em quatro tipos. São eles:

- 1- Consumidores de compra adiada pela construção da decisão: procuram comida saudável;
- 2- Consumidores de compras repetitivas: não se arriscam e procuram por produtos familiares;
- 3- Consumidores de compras exploratórias: buscam por novas experiências gastronômicas;
- 4- Consumidores econômicos: possuem como decisão de consumo o valor do produto.

À classificação acima, pode-se encaixar o consumidor *gourmet* como o de compras exploratórias, visto que ele vivenciará uma experiência gastronômica. Já Nunes (2011) apresenta uma específica classificação de consumidores para esse mercado, apresentada no Quadro 2, os consumidores aventureiros e racionais são os grupos de consumidores tendenciosos ao *gourmet*.

**Quadro 2 – Modelo de estilo de vida alimentar: segmentos de consumidores de produtos gourmet**

<b>COMPORTEAMENTO E ATITUDES ORIENTADAS PARA O SEGMENTO GOURMET</b>	1- Consumidores aventureiros: apreciam as lojas especializadas <i>gourmet</i> pelo caráter único da oferta de produtos, acreditam que possa ser proveniente de produção local, reconhecem nesta alimentação uma atitude indulgente, gostam de experimentar novos sabores, e são atraídos pela variedade e exclusividade dos produtos.
	2- Consumidores racionais: acreditam que os produtos têm bom paladar, boa qualidade e que podem ser provenientes de produção local ou regional. Apreciam um atendimento personalizado sendo mais frequentadores de lojas especializadas <i>gourmet</i> .
	3- Consumidores conservadores: não consideram estes produtos essenciais, compram uma vez por mês.
	4- Consumidores cuidadosos: gostam de variedade e são atraídos por comida rápida e fácil de cozinhar. Têm preferência por alimentos biológicos e compram em lojas especializadas <i>gourmet</i> mas o paladar e frescura não são prioridades para este segmento. Não percebem as interações do social e do <i>self com a comida</i> .
	5- Consumidor <i>snacking</i> : são consumidores ocasionais destes produtos, valorizam a conveniência e gostam de sentir a oportunidade de experimentar os sabores das viagens. Acreditam nas características biológicas dos produtos.
	6- Consumidores não envolvidos: raramente compram estes produtos.

Fonte: Nunes (2011, p.9).

Pode-se relacionar ao comportamento do consumidor, também, a classificação dos tipos de turistas idealizada por diversos autores, como citado em Barreto (2010), a classificação de Plog de 1972, os turistas em psicocêntricos, que são aqueles que procuram destinos conhecidos, viajam em pacotes e não possuem interesse particular em interagir com os residentes; turista semipsicocêntrico, aquele que procura destinos conhecidos e com bons serviços turísticos, mas interage com os residentes; os mesocêntricos gostam de destinos populares e a relação com a comunidade local é apenas comercial; turista semialocêntrico, que gostam de destinos pouco visitados, embora goste de usufruir do arcabouço criado para o turismo; e os alocêntricos são exploradores de novos lugares e interagem com a comunidade local.

Na abordagem anterior é possível prever que os turistas alocêntricos e/ou semialocêntricos seriam os potenciais consumidores de uma gastronomia regional, por sua característica de exploração e experimentação, submetendo-se ao novo e o que

não é familiar. Porém, por seu interesse no intercâmbio cultural com comunidade, pouco provável o seu interesse para o *Gourmet*. Então, o perfil potencial de consumidores para a proposta *gourmet* seria o semialocêntrico, que se propõe a experimentar, mas consome os serviços dos equipamentos pensados para o turista.

Outro fator de posicionamento de mercado é que o *gourmet* surgiu meio às críticas ao movimento *fast-food*, que utiliza de insumos industrializados e de preparo rápido, desconstruindo o momento simbólico das refeições. Já o *gourmet* possui uma proposta de utilizar produtos frescos e traz a tendência do movimento *slow food* que prega a qualidade dos alimentos e maior tempo para o preparo.

O movimento do *slow food* foi fundado por Carlo Petrini, em 1986, e tornou-se uma associação internacional sem fins lucrativos. O movimento possui como princípio “o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores” (SLOW FOOD BRASIL, 2017).

O *slow food* preza por alimentos orgânicos e sazonais, livres de agrotóxicos e a não padronização dos alimentos, o que incentiva a criação de uma cozinha autoral, que oferece ao comensal um menu criado e assinado por *chefs* e suas experiências, registradas em receitas, com objetivo de aguçar sensações em pratos, que são obras de arte na combinação de ingredientes, sabores, aromas, e montagens.

Um grande exemplo dessa transição é composto pelas *hamburguerias*, que se posicionaram no mercado fortemente ao mercado de grandes redes de alimentação rápida, oferecendo produtos mais saborosos e com ingredientes de qualidade em um ambiente criativo.

A popularização do *Gourmet* acarretou a problemática de que qualquer componente que se agregue a um produto e eleve seu preço é considerado *gourmet*. Por esse fator, algumas marcas de produtos alimentares se “*gourmetizaram*”, mas não utilizam da denominação *gourmet* na comercialização. As marcas possuem características que identificam o produto ou serviço por meio de logotipos, símbolos, slogans ou embalagem, com o objetivo que o consumidor consiga realizar associações favoráveis. Para Kotler (2012), as marcas devem ser memoráveis e identificáveis, interessantes e apelativas para enriquecer a imagem e evocar as qualidades,

transferíveis dentro e fora da categoria, capazes de atravessar fronteiras geográficas e culturais, adaptáveis e flexíveis, e passíveis de proteção legal.

### 3.2 OS 4P'S DO GOURMET

Com a globalização, o uso do estilo *gourmet* apresenta taxas de crescimento no mercado brasileiro e internacional, embora algumas marcas classifiquem o produto em *gourmet*, apenas como estratégia para intensificar as vendas ou elevar o preço do produto, aderindo apenas a um rótulo *gourmet*.

Entender o consumidor é função do *marketing*, para satisfazer às necessidades e desejos do mercado, a ponto de conhecer tão bem o consumidor para que os produtos se vendam sozinhos. Para melhor compreensão, faz-se necessário estudar o composto de *marketing* ou *marketing mix*, criado por McCarthy, nos Estados Unidos, que classificou em quatro variáveis básicas, produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção. Nesta subseção, estudar-se-á os 4P's com base na realidade do estilo *gourmet*.

O produto é tudo aquilo que é oferecido ao mercado, tangível ou intangível, para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Enfatiza-se uma distinção entre necessidades e desejos, as necessidades podem ser básicas, individuais, sociais. Os desejos são as necessidades adaptadas consoante ao meio em que se vive. A título de exemplo, os indivíduos detêm de necessidade primária de se alimentar diariamente, mas sentirá desejos a curto prazo de ir a um restaurante e experimentar uma comida regional.

O produto é classificado em cinco níveis, de acordo com seus atributos e benefícios, em uma hierarquia de valor para o cliente: produto central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial (KOTLER, 2012, p 348). Posto na realidade *gourmet*, o central é o saciar a fome, o básico é o sabor, o esperado é o *status*, o ampliado é uma apresentação criativa e o potencial é algo inovador, como algum prato que não existe ainda no mercado, fator principal de diferenciação dos produtos para os concorrentes.

Kotler, também, classifica os produtos por características de durabilidade e tangibilidade, podendo se encaixar em bens não duráveis, bens duráveis e serviços (KOTLER, 2012, p 349). O produto *gourmet* é um bem não durável, pois é consumido imediatamente e pode estar atrelado a um serviço como a comercialização do produto em um restaurante, o que se configura em intangibilidade. Tais bens de consumo podem ser classificados por hábitos de compra por conveniência, por compra comparada, especialidade e não procurados. O *Gourmet* possui um consumo por especialidade, em que o consumidor está disposto a fazer um esforço para comprá-los, não havendo comparações.

O produto necessita de diferenciação para se posicionar em um mercado extremamente competitivo. Isso pode ser visto no produto por sua forma, características, customização, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo (KOTLER, 2012).

Como já conceituado, em resumo, as características dos produtos *gourmets* são a qualidade e produção limitada, métodos de produção diferenciados e as características simbólicas. Para Gimenes (2008), o alimento-signo é:

Aquele que encerra uma série de significados, um conjunto de valorações simbólicas que lhe são atribuídas e que permitem que sua degustação transcenda a experiência sensorial e se caracterize também como uma experiência cultural e emocional (GIMENES, 2008, p. 56).

Além das experiências sensoriais, como já visto, o *gourmet*, também, possui referências com a cultura, porém existem outras características fortes que carregam simbologia no seu consumo. De acordo com Straete (2008):

Em suma, os bens alimentares da categoria *gourmet* são produtos diferentes dos produtos industrializados ou de massas, com um valor acrescentado, preço *premium*, que se distinguem em termos de uma ou mais das seguintes características exclusivas: qualidade dos ingredientes, origem (e.g., regional ou étnica), apresentação (e.g., marca e embalagem), composição, matéria-prima, processo de fabricação, *know-how*, disponibilidade e uma percepção de consumo diferenciada (STRAETE, 2008 *apud* NUNES, 2011, p.5).

Já quando se analisam os restaurantes, há, também, uma diferenciação nos serviços, o que colabora com as características do produto, proporcionando valor agregado, tais como facilidade de pedido, entrega (tempo e expectativas) e instalação

planejada (estacionamento, disposição do salão e tecnologia que facilita o serviço) (KOTLER, 2012, p 353).

Para finalizar, o *design* é uma estratégia que diferencia e posiciona os produtos. Kotler (2012, p.354) conceitua *design* como “o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto, sob a perspectiva do consumidor”. O *design* alcançou a arte da apresentação dos pratos que envolve um pensamento estético de cores, texturas e aromas, com preocupação desde a disposição dos alimentos, a louça e o ambiente.

O preço é a segunda variável do composto de *marketing*, é o valor que se cobra por um produto ou serviço. Pertinente ressaltar que o preço é a única variável que gera lucro para uma empresa. Por isso, deve-se ter uma política de preços considerando fatores internos e externos.

Para a determinação do preço, deve haver uma associação do preço com a percepção da qualidade. Kotler (2012, p. 417) afirma que a empresa deve passar por um processo de seis etapas: seleção de objetivo de determinação de preços, determinação de demanda, estimativa de custos, a análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e a seleção do preço final.

A variável preço possui uma grande relação com a qualidade, percepção e satisfação do consumidor e o quanto ele está disposto a pagar. A estratégia de preço para o segmento *gourmet* é compreendida por alta qualidade e, por isso, determina um preço *premium*. Nunes (2011) explica a classificação dos preços em “econômica, para consumidores que valorizam a quantidade à qualidade; *Standard*, para consumidores que acreditam que o equivalente com marca de fabricante não vale o preço extra, e *Premium*, para consumidores que procuram uma qualidade superior” (NUNES, 2011, p. 35). Assim, é possível compreender o que é preço *premium*, o que reforça a imagem do produto e o posiciona como exclusivo, proporcionando *status* a quem consome.

A praça é a atividade do composto de *marketing* menos perceptível e é o composto de *marketing* responsável por criar canais de distribuição capazes de criar elos para a entrega do produto ou serviço ao cliente. Os canais de distribuição são estruturas, organizam todos os intermediários que participam dos processos de comercializações.

Essas intermediações podem ser a nível zero, sem nenhum intermediário, ou em canais de nível múltiplo, com vários intermediários (KOTLER, 2012).

Para criar valor ao produto, existe um pensamento holístico entre estudiosos que os canais de distribuição devem pensar em todo o processo que envolve a matéria-prima, desde seus fornecedores, equipe interna e externa de vendas, representantes e franqueados. Como o *Gourmet* é um bem de especialidade, o cliente está disposto a ir até os revendedores, por isso, não é necessário pensar em endereços convenientemente localizados e numerosos.

A promoção é como o emissor (restaurante) comunicará aos receptores (clientes) sobre seus produtos, preço e praça, criando canais integrados em *marketing* e redes de valor específicos para o público-alvo. As principais estratégias de comunicação disponíveis são a propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas (e publicidade), venda pessoal e *merchandising*. Estas estratégias podem ser veiculadas de forma eletrônica, impressa e interativa e devem trabalhar de forma integrada na criação de uma imagem e um posicionamento de mercado. Como exposto no Quadro 3, algumas diretrizes do *marketing* de luxo, segmentação escolhida para o *Gourmet*.

### Quadro 3 – Diretrizes para marketing de marcas de luxo

(continua)

1	Manter uma imagem <i>premium</i> para marcas de luxo é crucial, controlar essa imagem é, portanto, uma prioridade.
2	O <i>branding</i> de luxo geralmente inclui a criação de muitas associações intangíveis de marca e uma imagem aspiracional.
3	Todos os aspectos do plano de <i>marketing</i> para marcas de luxo devem estar alinhados para garantir qualidade de bens e serviços e experiências agradáveis de compra e consumo.
4	Elementos de marca além dos nomes de marca – logotipos, símbolos, embalagens, sinalização – podem ser importantes impulsionadores do <i>brand equity</i> para marcas de luxo.
5	Associações secundárias criadas por personalidades, eventos, países e outras entidades correlatas podem ser importantes impulsionadoras de <i>brand equity</i> .
6	Marcas de luxo devem controlar cuidadosamente a distribuição por meio de uma estratégia seletiva de canal.



### Quadro 3 – Diretrizes para marketing de marcas de luxo

(conclusão)

7	Marcas de luxo devem empregar uma estratégia de preços <i>premium</i> com fortes indícios de qualidade e poucos descontos e liquidações.
8	A arquitetura da marca para marcas de luxo deve ser gerenciada com muito cuidado.
9	Os concorrentes das marcas de luxo devem ser definidos de forma ampla, pois, muitas vezes, eles vêm de outras categorias.
10	Marcas de luxo devem proteger legalmente todas as marcas e combater agressivamente as falsificações.

Fonte: Adaptado de Keller (2009, p. 290-301 *apud* KOTLER, 2012, p.357).

Por meio das técnicas de *marketing* é recomendável utilizar-se do valor da qualidade desses produtos para criar vantagens competitivas, como bem citado acima, e traçar uma hierarquia de características que os consumidores valorizam. O desconhecimento das características do produto *gourmet* pelo mercado e seu preço *premium* aumentam as expectativas do consumo e o produto deve justificar o preço por meio da satisfação.

Lages (2015, p. 63) explica que:

Hoje, ser *gourmet* é também fazer parte de um estilo de vida que envolve todo o espectro social-ambiental-sensorial e que, muitas vezes, é acionado de forma reflexiva e intencional pelos consumidores. Em certo sentido, é inegável que faz parte de um projeto político de consumo sustentável; qualidade e responsabilidade sendo os dois pilares. No entanto, interessa-nos descortinar o resultado desse processo sobre o modo de experiência e de percepção dos consumidores, a despeito dos acionamentos discursivos e das narrativas justificadoras. Nessa outra perspectiva, a “gourmetização” é basicamente um processo de alargamento dos estímulos oferecidos pelo mercado e também da capacidade sensória do corpo absorver esses estímulos (LAGES, 2015, p. 63).

O fato é que o estilo *gourmet* propõe uma experiência gastronômica e oferece ao consumidor um *status* por seu alto nível de qualidade e diferenciação. Porém, com o alargamento de mercado, citado pelo autor acima, há um modismo do aproveitamento da oferta com estratégia promocional para tornar-se atrativo e acarretar em uma deturpação do conceito de *gourmet* ou processo de “gourmetização”.

#### 4 RESTAURANTES REGIONAIS *GOURMETS* DE FORTALEZA

Esta seção tem como finalidade apresentar as ressignificações do turismo e do *gourmet* na gastronomia regional cearense. Expõe-se os passos da pesquisa e seus resultados de pesquisa de campo, abordando as análises da oferta e demanda propostas nos objetivos e na discussão com a literatura apresentada nas seções anteriores.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, de cunho exploratório, tratando-se de um estudo teórico e prático. Quanto aos procedimentos, caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, documental e de campo do tipo estudo de casos múltiplos, com abordagem qualitativa. Objetivou-se obter informações mais específicas acerca da oferta gastronômica de Fortaleza, bem como sua real demanda.

A abordagem da classificação regional gourmet ainda não é oficialmente utilizada, o que torna o objeto de estudo uma investigação de eventos contemporâneos em um contexto não claramente definidos. Por isso, optou-se por uma investigação empírica, pelo método de estudo de casos múltiplos, que permite a identificação de tendências.

Como é defendido por Yin (2015, p.2):

A pesquisa de estudo de caso é uma das várias maneiras de realizar uma pesquisa nas ciências sociais. Outras maneiras incluem experimentos, levantamentos, histórias e análise de arquivos, como modelagens econômicas ou estatísticas. A pesquisa de estudo de caso seria o método preferencial em comparação aos outros em situações nas quais (1) as principais questões da pesquisa são “como?” ou “por quê?”; (2) um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais; (3) o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo (em vez de um fenômeno completamente histórico) (YIN, 2015, p.2).

O mesmo autor pondera que o estudo de casos múltiplos é mais desafiador por proporcionar ao investigador a ampliação de possibilidades de replicações teóricas a partir das constatações e cruzamentos dos casos (YIN, 2015, p. 60)

Neste estudo, os passos de recolhimento dos dados, em cada restaurante, obedecem aos procedimentos que se seguem.

##### 1. Seleção dos estabelecimentos.

A escolha dos restaurantes foi de amostra intencional, por inconsistência de uma classificação oficial de Regional *Gourmet*, além da inconsistência de documentos que classifiquem os restaurantes de Fortaleza em Regional. A ABRASEL, responsável

por essa categorização, classifica os restaurantes apenas por ordem alfabética, impossibilitando a pesquisa. Dentre as pesquisas prévias nas listas da ABRASEL/CE, Secretaria de Turismo de Fortaleza, Revista Veja Comer & Beber Fortaleza, TripAdvisor, Guia 4 Rodas e Telelista, foi realizada uma triagem dos três restaurantes regionais e uma visita *in loco*, em janeiro de 2017, para a observação da correspondência dos critérios estabelecidos a partir dos conceitos fundantes de gastronomia regional e gourmet. Os critérios foram:

- Servir comida regional, conforme Seção 2, subseção 2.3;
- Serviço *à la carte*, o que garantirá o processo de produção artesanal;
- Comercialização de produtos de alta qualidade, com produtos *premiums*, artisticamente preparados e apresentados em um ambiente sofisticado, o que caracteriza o *Gourmet*, conforme exposto na seção 3;
- Estarem catalogados como opção de restaurante de Fortaleza no website TripAdvisor (2016-2017), para comprovação do fluxo turístico;
- Que possuíssem estruturas distintas (ambiente, localização, cardápio, preço).

Assim, foram selecionados na pesquisa os restaurantes: O Mar Menino, Colher Restô e Cantinho do Faustino, pois se trata de uma amostra não-probabilística do tipo intencional, considerando os objetivos da pesquisa.

Os entrevistados, na pesquisa de campo, foram os chefs de cozinha para melhor análise da oferta dos restaurantes e os clientes turistas dos restaurantes escolhidos para identificar a aceitação e satisfação da oferta.

## 2. Entrevista com o chef do restaurante.

Para responder ao objetivo de investigar os elementos que compõem a *gourmetização* dos restaurantes regionais de Fortaleza, utilizou-se como técnica de pesquisa a entrevista semiestruturada, onde segundo Lakatos (2003, p.197):

O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal (LAKATOS, 2003, p.197).

As entrevistas foram de abordagem qualitativa, o que ocasiona maior empatia com os entrevistados para melhores resultados, realizadas no mês de agosto

de 2017, com os *chefs* de cozinha dos três restaurantes. Os questionamentos são consequentes do estudo teórico e foram gravadas em aplicativo de celular, transcritas pela autora e encontram-se registradas no Apêndice A, B e C.

Para a realização da entrevista foi apresentada uma declaração da Universidade Estadual do Ceará e registrado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para autorização de entrevista gravada, autorização para fotos, autorização para uso do nome fantasia do estabelecimento e autorização para pesquisa com clientes, em duas vias, uma para o estabelecimento da pesquisa e uma arquivada pela pesquisadora.

### 3. Formulários estruturados aos clientes turistas do restaurante.

Para levantar o perfil e o grau de aceitação e satisfação da demanda turística em relação ao *gourmet*, nos restaurantes regionais de Fortaleza, elaborou-se um formulário com um roteiro de questões perguntadas e respondidas pelo entrevistador face a face com o entrevistado (ver Apêndice D). Lakatos (2013, p. 212) expõe vantagens da utilização de formulários, que é utilizado em quase todo o segmento da população, pois seu preenchimento é feito pelo entrevistador; o pesquisador pode explicar os objetivos da pesquisa e elucidar significados de perguntas que não estejam muito claras, obtendo dados mais complexos e úteis. E, como desvantagem, pode ser mais demorado por ser aplicado a uma pessoa de cada vez.

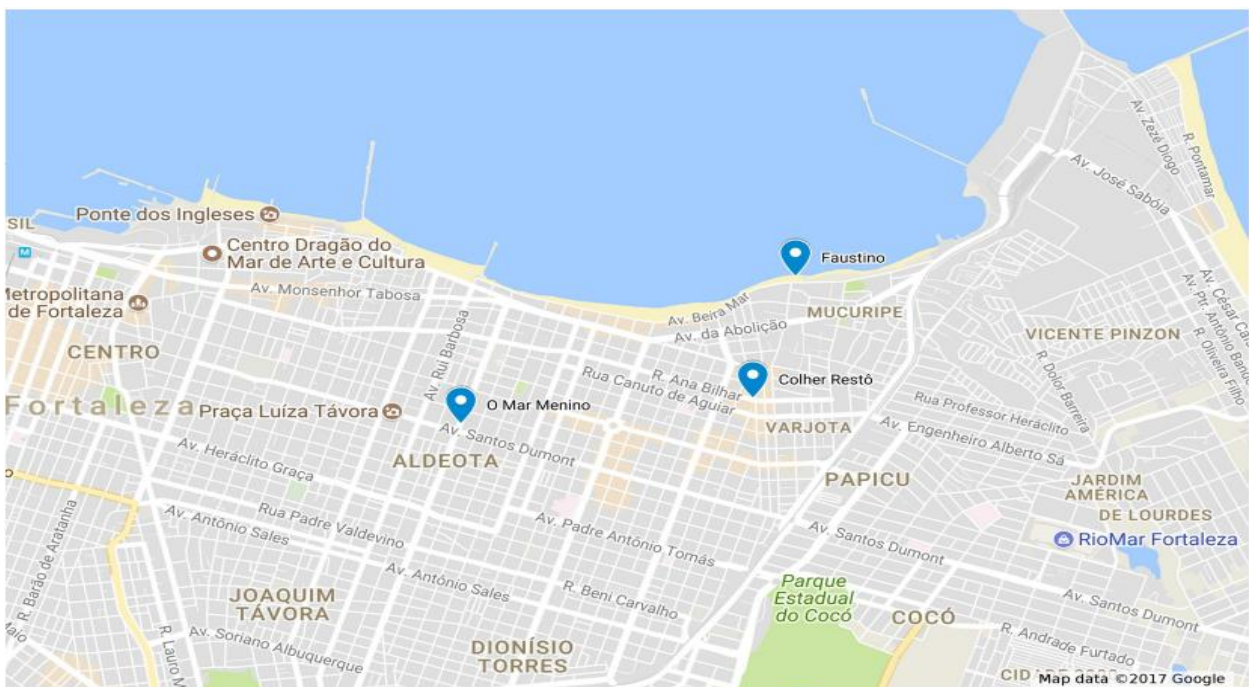
Como se trata de um assunto pouco abordado em estudos, se fez necessário uma explicação, por parte da autora, dos objetivos da pesquisa e do conceito de *gourmet* para os entrevistados.

Utilizou-se a escala de Likert, a mais utilizada em pesquisas de opinião de *marketing*, em uma amostra qualitativa, não probabilística, de 80 turistas comensais dos três restaurantes, que esboçam seu nível de concordância com as afirmações expostas. Os formulários foram aplicados nos feriados do segundo semestre e no mês de dezembro de 2017, que se configurou em período de alta estação na cidade de Fortaleza.

#### 4.1 A ESPECIFICIDADE DOS RESTAURANTES REGIONAIS GOURMETS

Dentre os restaurantes selecionados para o estudo, dois estão no que se conceituou de Rede de Turismo, o Cantinho do Faustino, que se localiza na orla marítima, Avenida Beira Mar, nº 3821, no Bairro Mucuripe, onde se concentra a rede hoteleira da cidade, e o Restaurante Colher Restô, Rua Ana Bilhar, nº 1173, que é a principal Avenida do Polo Gastronômico da Varjota. O terceiro, O Mar Menino, está localizado na Av. Barão de Studart, nº 1043, um pouco mais distante da rede de Turismo, embora esteja em um bairro nobre, Aldeota, e onde, em seu entorno, se concentram inúmeros restaurantes e bares. As localizações podem ser vistas abaixo no mapa de Fortaleza:

**Figura 2 – Localização dos restaurantes Cantinho do Faustino, Colher Restô e O Mar Menino**



Fonte: Google Maps (2017).

Significativo ilustrar as localizações, pois é possível comprovar a literatura quando se fala da organização do espaço turístico de uma cidade em redes, na concentração da oferta e, conseqüentemente, da demanda. A localização foi fator essencial para a seleção dos restaurantes, visto que o estudo pretende investigar a

satisfação de uma demanda turística, o que impossibilitaria, caso algum restaurante estivesse distante da rede de turismo de Fortaleza.

#### 4.1.1 Restaurante 1 - Cantinho do Faustino

**Figura 3 – Logotipo restaurante Cantinho do Faustino**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Cantinho do Faustino (2017)<sup>5</sup>.

Comandado pelos *chefs* José Faustino Paiva e Demão Bezerra, o novo espaço do Cantinho do Faustino, na Av. Beira Mar, foi inaugurado em junho de 2016, neste endereço.

O *chef* Faustino Paiva nasceu em Reriutaba, interior do Ceará, e é filho de agricultores. Aos 17 anos, ele foi para o Rio de Janeiro trabalhar na limpeza de um restaurante e, à noite, trabalhava como voluntário para aprender a cozinhar, até que, no restaurante do Hotel Gloria, conseguiu chegar a *chef* de cozinha, depois foi trabalhar no Café Nice, Maison de France, Intercontinental, Sheraton e Ouro Verde. O primeiro restaurante Faustino surgiu em 1991, em Fortaleza.

Faustino faz parte da história da gastronomia cearense; é ele o criador do sorvete de rapadura e manjeriçã, o que fabrica a cajuína caseira e o seu molho de pimenta, no Sítio Bom Jesus, em Horizonte, 42 quilômetros de Fortaleza, onde,

---

<sup>5</sup> Autorizada pela gerência.

também, extrai queijo, legumes, hortaliças, creme de leite, leite condensado, leite, coalhada e a erva de *provance* para seu restaurante, o que o classifica como pertencente do movimento *slow food*, com o objetivo de oferecer alimentos de qualidade e evitar os desperdícios, aproveitando e armazenando de forma correta os alimentos com criatividade e simplicidade.

A marca Faustino é uma marca forte, de restauração para a cidade de Fortaleza, premiado por dez anos consecutivos como o melhor restaurante do Nordeste pelo Guia Quatro Rodas e é conhecido por oferecer uma culinária requintada, com enfoque na regionalidade. Hoje se concretiza em uma rede de franquias, nas cidades de Fortaleza - CE, Teresina - PI e São Luís - MA.

O próprio Faustino foi o entrevistado e confirma a regionalidade do restaurante reconhecendo recorrer para a fauna e flora e adquirir temperos para criar seus pratos, que, em sua maioria, utilizam produtos orgânicos e prezam pela segurança alimentar. O restaurante possui, como público-alvo, residentes e recebe muitos turistas devido à localização, e a marca Faustino, inclusive, é sua maior estratégia de *marketing*. Cantinho do Faustino posiciona-se no mercado como culinária cearense contemporânea, com qualidade e preço justo.

Dentre os pratos típicos do Ceará, que estão no cardápio, encontram-se a paleta de cordeiro, trio Faustino, capote à camponesa, Camarão à Beira Mar, Tripa de Porco Crocante na Farofa, Peixada Cearense de Sirigado, Capote do Sertão, Lagosta, Parrilhada, Isca de Peixe. O *chef* afirma colocar um sotaque europeu nos pratos típicos, melhor compreendido na Figura 4 e 5 do cardápio do restaurante.



Figura 4 – Cardápio do restaurante Cantinho do Faustino – peixes e frutos do mar

PEIXES E FRUTOS DO MAR	
<b>060- PEIXE A VALESKA</b> .....	RS 89
<i>400g de filé de peixe grelhado com molho de lagosta no vinho branco, champignon e acompanhado de arroz no próprio molho e batata bolanger</i>	
<b>061- SIRIGADO À CLEÓPATRA</b> .....	RS 99
<i>400g de sirigado grelhado com molho de vinho branco, camarão, alcaparras, ovos sem pele e champignon, acompanhado de rosti de macaxeira e arroz no próprio molho.</i>	
<b>062- SIRIGADO GRELHADO</b> .....	RS 98
<i>400g de sirigado grelhado, alcaparras, acompanhado de legumes no vapor e arroz de brócolis.</i>	
<b>063- SIRIGADO A MUCURIBE</b> .....	RS 115
<i>400g de sirigado grelhado, acompanhado de risoto de frutos do mar</i>	
<b>064 - MUQUECA MISTA</b> .....	RS 99
<i>200g de peixe, 200g de camarão, cozido com azeite de dendê, pimentão, tomate, cebola, servido com farofa de azeite de dendê e arroz branco.</i>	
<b>065 - PEIXADA CEARENSE</b> .....	RS 99
<i>400g de sirigado cozido com leite de coco, legumes, ovos, servido com arroz branco e pirão</i>	
<b>066- SALMÃO A BELLE MEUNIERE</b> .....	RS 98
<i>400g de salmão grelhado no azeite flambado com camarões, alcaparras e champignon acompanhado de batata soute e arroz de brócolis.</i>	
<b>067 - CAMARÃO DO JANGADEIRO</b> .....	RS 99
<i>300g de camarão grelhado na manteiga da terra e flambado na cachaça com molho bisque, banana frita, creme de leite e curry, servido com arroz de castanha.</i>	
<b>068- CAMARÃO BEIRA MAR (SERVE 03 PESSOAS)</b> .....	RS 129
<i>400g de camarão no molho branco, champignon, presunto, servido sobre arroz cremoso ao molho de gorgonzola, decorado com batata palha</i>	
<b>069 - LAGOSTA AO MOCORORÓ</b> .....	RS 109
<i>400g de lagosta grelhada ao molho de mocororó (caju, tomate, pimentão, cebola, coentro, vinho branco e leite de coco). Servida com purê de abóbora e arroz no próprio molho.</i>	
<b>070- TRIO FAUSTINO</b> .....	RS 129
<i>180g de Lagosta, 180g de camarão e 180g de peixe grelhados, servido com legumes salteados e arroz de alho.</i>	
<b>071- PARRILHADA DE MARISCOS (SERVE 04 PESSOAS)</b> .....	RS 209
<i>Lagosta, camarão, lula, polvo, peixe, queijo coalho, tomate cereja, acompanhado de batata soute e arroz cremoso.</i>	
<b>072- BACALHAU A MODA FAUSTINO</b> .....	RS 109
<i>400g de bacalhau sobre uma camada de batata bolanger, com pimentões, azeitona e ovos de codo acompanhado de arroz branco.</i>	

			
TRIO FAUSTINO	CAMARÃO BEIRA MAR	CARNE DE SOL SERTANEJA	CAPOTE DO SER

**COBRAMOS COUVERT / COBRAMOS 10%**

Fonte: Própria autora (2017).



Figura 5 – Cardápio do restaurante Cantinho do Faustino – carnes e pratos kids

<b>CARNES</b>	
<b>080 – FEIJOADA COMPLETA (SERVE 02 PESSOAS)</b> .....	RS 69
<i>Costelinha com torresmo seguido de uma deliciosa feijoada com couve, laranja, farofa e arroz branco</i>	
<b>081 – PICANHA CAFÉ DE PARIS</b> .....	RS 89
<i>400g de picanha importada grelhada com manteiga de ervas, servido com arroz biro-biro e batatas coradas</i>	
<b>082 – FILÉ FINAS ERVAS</b> .....	RS 85
<i>400g de filé mignon grelhado e flamado ao conhaque com molho roti e ervas de provance, acompanhado de arroz no próprio molho e batata bolanger</i>	
<b>083 – FILÉ SAL GROSSO</b> .....	RS 89
<i>400g de filé mignon alto grelhado, acompanhado de arroz piamontes e batata soute.</i>	
<b>084 – FILÉ AO GORGONZOLA</b> .....	RS 93
<i>400g de filé mignon grelhado com gorgonzola, arroz no próprio molho e batata soute.)</i>	
<b>085 – FILÉ A PARMEGIANA (SERVE 03 PESSOAS)</b> .....	RS 116
<i>400g de filé mignon empanado com molho de tomate e spaguetti</i>	
<b>086 - CARNE DE SOL SERTANEJA</b> .....	RS 89
<i>400g de carne de sol de filé mingnon puxada na manteiga de garrafa com queijo de coalho, baião de dois, paçoca e banana frita)</i>	
<b>087 - COSTELA DE RIPÁ</b> .....	RS 84
<i>500g de Costela Bovina no molho de pimenta rosa acompanhado de arroz oriental</i>	
<b>088 - PICANHA</b> .....	RS 75
<i>400g de picanha grelhada, com rosti de macaxeira e arroz de capim santo.</i>	
<b>089 – PALETA DE CORDEIRO (SERVE 03 PESSOAS)</b> .....	RS 119
<i>Paleta de cordeiro marinada ao vinho tinto e assada ao forno, servido com arroz no próprio molho e batatas coradas.</i>	
<b>AVES</b>	
<b>110 - GALINHA DE CAPOEIRA</b> .....	RS 79
<i>Cozida com legumes e servida com arroz branco e pirão.</i>	
<b>111 - CAPOTE DO SERTÃO NA FAROFA</b> .....	RS 79
<i>Frito, servido com arroz na farofa, croutons de batata doce, ovos)</i>	
<b>PRATOS KIDS</b>	
<b>115 - FILEZINHO DA LULU</b> .....	RS 33
<i>(150g de file mignon grelhado acompanhado de batata frita e arroz branco.</i>	
<b>116 - FILEZINHO DA LALA</b> .....	RS 28
<i>(150g de file de frango grelhado acompanhado de batata frita e arroz branco.</i>	
<b>117 - FILEZINHO DA ANANDA</b> .....	RS 31
<i>(150g de file de peixe grelhado acompanhado de batata frita e arroz branco.</i>	
<b>COBRAMOS COUVERT / COBRAMOS 10%</b>	

Fonte: Própria autora (2017).

#### 4.1.2 Restaurante 2 - Colher Restô

Figura 6 – Logotipo do restaurante Colher Restô



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Colher Restô (2017)<sup>6</sup>.

Inaugurado em maio de 2017, com a mesma *chef* do antigo e famoso Colher de Pau, Ana Campos, conhecida popularmente, como Ana Negona, filha de Dona Vilma, aprendeu a cozinhar com a mãe, que, também, foi *chef* do Colher de Pau. É Autora do livro "Colher de Pau - Culinária Cearense", com 45 receitas do cardápio do restaurante, que contam histórias e curiosidades da gastronomia cearense.

O Colher Restô entra no mercado com a proposta da tradição dos pratos da culinária cearense ao mesmo tempo empregando toques modernos de ingredientes importados e que realçam o sabor das refeições.

Conforme informações fornecidas pela *chef*, o público-alvo são os residentes e em média 40% com clientes turistas, que são alcançados por esforços de marketing na hotelaria e redes sociais.

O restaurante posiciona-se no mercado como “Um Restaurante com receitas que remetem às lembranças da tradicional culinária cearense, unidos a ingredientes de alta qualidade, que resultam em pratos de requinte com um toque de contemporaneidade.” Ana Campos.

---

<sup>6</sup> Autorizada pela gerência.

Alguns pratos, que são comercializados no restaurante, considerados típicos do Ceará e os mais vendidos, são o Baião de Dois, Peixada Cearense, Carne do Sol, O Peixe no Molho da Casquinha de Camarão, ilustrado nas Figuras 7 e 8.

**Figura 7 – Cardápio do restaurante Colher Restô**

043 - Rabada	R\$ 49,90
<i>(Rabada cozida com agrião, pirão e arroz branco)</i>	
044 - Língua ao molho madeira	R\$ 32,90
<i>(Língua de boi fatiada, acebolada com molho madeira e pão)</i>	
045 - Panelada	R\$ 29,90
<i>(miúdo de boi cozido com cebola, tomate, cheiro verde, pimenta de cheiro, pirão e arroz branco)</i>	
046 - Vatapá de peixe	R\$ 36,90
<i>(A base de pão, leite de coco, farinha de trigo, azeite de dendê, peixe desfiado, pimenta e arroz branco)</i>	
047 - Feijão verde	R\$ 29,90
<i>(Feijão verde no creme de leite, refogado com cebola, cheiro-verde, pimenta de cheiro, pedaços de queijo, manteiga de garrafa, maxixe e abóbora)</i>	
<b>Arroz da Casa</b>	
058 - Arroz de camarão (02 pessoas)	R\$ 79,90
<i>(Camarões refogados à base de molho branco e arroz branco)</i>	
060 - Arroz de carne do sol	R\$ 59,90
<i>(Carne de carneiro desfiada, refogada com molho e arroz branco)</i>	
061 - Arroz de Rabada	R\$ 49,90
<i>(Carne de rabada desfiada, refogada no molho com arroz branco e agrião)</i>	
062 - Arroz de Carneiro	R\$ 39,90
<i>(Carne de carneiro desfiada, refogada com molho e arroz branco)</i>	
063 - Arroz de Polvo	R\$ 39,90
<i>(Polvo refogado no azeite com pimentões vermelhos e amarelos e arroz branco)</i>	

Fonte: Própria autora (2017).



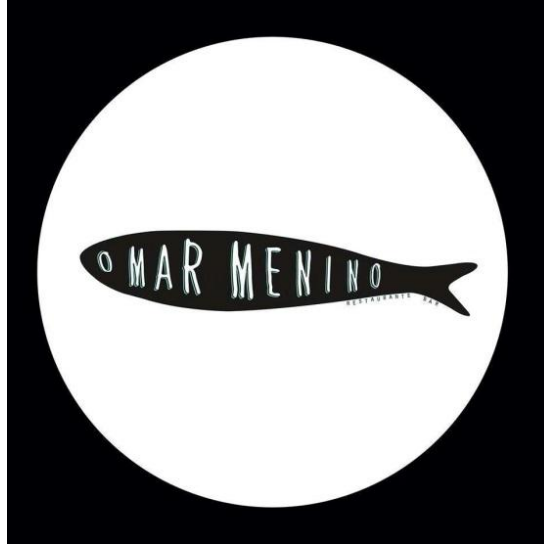
Figura 8 – Cardápio do restaurante Colher Restô

49,90	069 - Peixada Cearense <i>(Filet de peixe cozido com legumes, arroz branco e pirão)</i>	R\$ 79,90
32,90	070 - Peixe à delícia <i>(Peixe gratinado com molho branco, banana frita e arroz branco)</i>	R\$ 74,90
29,90	071 - Peixe ao molho de camarão <i>(Peixe grelhado com camarões, molho branco e arroz branco)</i>	R\$ 89,90
16,90	072 - Peixe grelhado com legumes <i>(Peixe grelhado com legumes e arroz branco)</i>	R\$ 72,90
13,90	073 - Peixe grelhado com alcaparras <i>(Peixe grelhado azebolado com alcaparras e arroz branco)</i>	R\$ 72,90
	074 - Peixe ao molho da casquinha (02 pessoas) <i>(Peixe ao molho da casquinha e arroz branco)</i>	R\$ 74,90
	075 - Peixe ao molho da casquinha (04 pessoas) <i>(Peixe ao molho da casquinha e arroz branco)</i>	R\$ 94,90
	<b>Moquecas</b>	
	084 - Peixe <i>(Cubos de filet de peixe cozidos no molho de leite de coco, azeite de dendê, pirão e arroz branco)</i>	R\$ 79,90
	085 - Camarão <i>(Camarões cozido no molho de leite de coco, azeite de dendê, pirão e arroz branco)</i>	R\$ 89,90
	086 - Camarão e peixe (02 pessoas) <i>(Peixe de camarão cozidos no leite de coco, azeite de dendê, pirão e arroz branco)</i>	R\$ 89,90
	088 - Arraia <i>(Arraia cozida no molho de leite de coco, azeite de dendê, pirão e arroz branco)</i>	R\$ 39,90

Fonte: Própria autora (2017).

### 4.1.3 Restaurante 3 - O Mar Menino

**Figura 9 – Logotipo restaurante O Mar Menino**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante O Mar Menino (2017)<sup>7</sup>.

Inaugurado em dezembro de 2015, pelo *chef* Leo Gonçalves, com a proposta de reinventar a comida tipicamente cearense, o restaurante é resultado do projeto Quero Ser Cozinheiro, em que o *chef* passou um ano trabalhando, voluntariamente, nos melhores restaurantes da América Latina.

O nome do restaurante faz referência à história do *chef*, do reencontro de um menino com o mar, depois de 13 anos morando em São Paulo e que retornou à sua cidade. O nome, também, acaba por fazer um trocadilho com a expressão cearense “marminino”.

Premiado em três categorias pela Revista Veja Comer & Beber 2017, como o Melhor Restaurante da Cidade, Melhor *Chef* e Melhor Restaurante Regional/ Brasileiro.

O restaurante utiliza-se da expressão Denominação de Origem Cearense (DOC), que, de acordo com o *chef* Leo Gonçalves, é resultado de uma pesquisa de insumos e sabores do Ceará.

Seu público-alvo é bem eclético e possui uma demanda turística em busca de uma legítima comida cearense. O Restaurante propõe manter um conceito original,

---

<sup>7</sup> Autorizada pela gerência.

com posicionamento de mercado de restaurante contemporâneo e de “vanguarda” no que diz respeito a receitas e técnicas, conforme citado em entrevista. Isso é divulgado em mídias sociais ou no marketing de conteúdo.

Com uma cozinha autoral, o *chef* assina seus pratos com ingredientes cearenses, mas não os considera como pratos típicos, pois afirma que “é difícil delimitar o que é genuinamente cearense” por isso utiliza do termo Denominação de Origem Cearense (DOC). Figura 10 ilustra os pratos comercializados no restaurante.

**Figura 10 – Cardápio restaurante O Mar Menino**



Fonte: Própria autora (2017).

## 4.2 ANÁLISE DE PROPOSTA *GOURMET* PELOS CHEFS

Nesta subseção, encontram-se as entrevistas com os *chefs* dos três restaurantes selecionados. Todos os questionamentos foram elaborados com base no referencial teórico e os critérios para a seleção dos restaurantes, e expostos aqui de forma dialogada, permitindo o cruzamento das informações em uma análise qualitativa.

Comprovadas, na subseção 4.1, a regionalidade cearense dos três restaurantes conforme teorias apresentadas, entrevistas com os *chefs* e exposição do cardápio, segue-se a análise com cruzamentos do empírico e das entrevistas com os *chefs* no que diz respeito ao conceito de regional *gourmet*.

Todos os restaurantes afirmaram uma preocupação com a cultura e a arte culinária, principalmente, na presença de ingredientes da identidade cearense, característica de valorização da comida regional do estilo *gourmet*. Como explicado na seção anterior, arte culinária é a capacidade de criar, é a evolução das civilizações e traduziu-se em cultura e requinte. Leo Gonçalves, *chef* do Restaurante O Mar Menino, explica que:

Cozinha é cultura. É a primeira manifestação de um povo. É seu laço primordial com o ambiente em que vive, com a sua terra, seus rios e seu mar. Nosso trabalho no MAR é justamente valorizar esta cultura através das técnicas e dos ingredientes. Discutir arte em gastronomia é complicado. Ela está lá, nas influências técnicas e estéticas (GONÇALVES, 2017).

Quanto ao modo de preparo e os produtos utilizados, os *chefs* dos restaurantes afirmam primar por produtos frescos e de alta qualidade, trata-se, então, de outra característica do estilo *gourmet*. O *chef* Leo Gonçalves ainda conta sobre um fornecedor de *chegadinha* (folha doce, onde a receita leva farinha, goma, açúcar e água) símbolo do cearense que vende de porta em porta ao som de um triângulo.

Nossos maiores diferenciais são justamente a técnica e a escolha dos ingredientes. Tudo é selecionado por mim e há total cuidado no preparo de tudo que fazemos. Outra parte importante é que tudo é beneficiado no O MAR MENINO. Não servimos nada do jeito que recebemos, transformamos quase tudo, com exceção da *Chegadinha do Seu Luiz*, que servimos do jeito que nos é entregue por uma questão de manutenção do patrimônio cultural, que é ter o S. Luiz passando na rua com seu triângulo, o que nos enche de emoção e orgulho (GONÇALVES, 2017).

O *chef* Faustino cita sobre a importância da apresentação da comida, mas ressalva que o prato deve ter sabor igualmente à beleza:

Como eu já disse, eu acho que nós temos que comer primeiro com os olhos, depois comer com a boca. Agora essa comida tem que ser boa, porque muitas vezes você vai comer num lugar, aí a comida está bonita, bem preparada, mas não tem sabor. E nós aqui, no Cantinho do Faustino, a gente se preocupa com a qualidade. A gente não se preocupa com preço. Não temos a preocupação de comprar coisa barata, e sim comprar coisa boa. Existem algumas palavras na nossa culinária: são produto justo, preço justo, qualidade justa (FAUSTINO, 2017).

Quando questionado sobre a procedência dos ingredientes, se há algum ingrediente comprado de fornecedor especial, ou pequenos produtores, ou designados de *premiums*, critério de diferenciação do *gourmet*, o Colher Restô informou que mantém a fidelidade com os fornecedores de peixe, camarão, o carneiro, a galinha caipira. Já o Faustino preza por fornecedores credenciados, inspecionados pela vigilância, que informem data de fabricação e lote.

O Mar Menino vai ao encontro da teoria quando citou que as pessoas procuram, hoje, recordar e valorizar os modos antigos, o que tende a valorizar os produtores locais como *premium*:

Trabalhamos prioritariamente com pequenos produtores, com agricultura familiar e com artesãos cearenses. Para nós, não existe nada mais *premium* que conhecer quem faz, como faz, onde faz. Obviamente, a qualidade é importante, então, existe uma constante pesquisa de produtores e fornecedores (GONÇALVES, 2017).

Na abordagem do composto de marketing preço, por unanimidade, todos garantiram possuir um preço competitivo de mercado, de acordo com a qualidade de seus produtos. O Mar Menino explica como precifica seus pratos: “Três coisas definem nosso preço: qualidade do ingrediente, os custos fixos e a exclusividade daquilo que servimos.” (GONÇALVES, 2017), o *chef* confirma, mais uma vez, a teoria que caracteriza o *gourmet*, citada na seção 3, como a qualidade dos ingredientes e a exclusividade dos pratos. Já o Faustino diz utilizar uma ficha técnica para precificar seus pratos, uma estratégia de gestão de Alimentos & Bebidas, para cumprir fielmente a receita e evitar desperdícios.

Nos cardápios, já apresentados na subseção 4.1, foi analisado o objetivo do estudo e se há produtos diferenciados, com características únicas, do ponto de vista



sensorial e valor agregado. Destacam-se as respostas de O Mar Menino e Colher Restô, respectivamente:

Fazer cozinha autoral já é agregar valor. Saber que os pratos que servimos só se encontram no O MAR MENINO é nosso diferencial. O objetivo do cardápio é expressar nossa visão sobre uma possível nova cozinha cearense, representativa, cultural e de qualidade internacional. Nosso menu degustação explora mais o lado sensorial, porém todos os pratos são pensados da mesma maneira, buscando sabor, textura e uma apresentação inovadora (GONÇALVES, 2017).

Mais uma vez o *chef* faz menção às características do processo de gourmetização: a ressignificação, a identidade cultural, a qualidade internacional e a exclusividade de uma cozinha autoral, de receitas criadas pelo *chef* e que não existem no mercado. Abaixo, a *chef*, Ana Campos, faz menção ao processo *slow food* de comida preparada na hora e saudável, sem produtos industrializados.

Fazer com que o cliente coma realmente o que ele esperou psicologicamente, quando saiu de casa, pensando no arroz de carneiro, arroz de camarão, na carne do sol, nas nossas peixadas, de todos os nossos peixes, que ele sinta o verdadeiro sabor de uma comida feita na hora, de uma comida saudável e de uma comida muito boa (CAMPOS, 2017).

A apresentação do prato, também, é fator de comprovação do *gourmet*, é isso que determina o cuidado com o modo de preparo e, por isso, foi escolhido restaurantes que trabalhassem com serviço *à la carte*. Os restaurantes Faustino e Colher Restô acrescentaram que a escolha da louça, também, é importante, bem como a qualidade do serviço e atendimento. O Mar Menino confessa que a apresentação do prato pode ser utilizada como uma estratégia de *marketing* para as redes sociais, já que a imagem é capaz de seduzir mais o cliente.

A parte visual é muito importante. É o primeiro contato do cliente com o prato. Isso sem falar no apelo que a apresentação faz, por exemplo, na divulgação do nosso projeto e estilo, basta acompanhar as redes sociais. Pela apresentação, clientes que nunca estiveram em um restaurante criam (ou não) o desejo de conhecer. Porém um prato bonito tem que ser gostoso. Esse é um outro lado dessa moeda. Não adianta ser lindo e não ser delicioso (GONÇALVES, 2017).

Abaixo, nas Figuras 11, 12, 13 e 14, pode-se perceber essa preocupação com as apresentações dos pratos de cada restaurante, desde a louça escolhida, como a disposição dos alimentos em harmonia de cores e com a proposta do cardápio.

Na Figura 11, o prato Casquinha de Caranguejo, do Restaurante Colher Restô, é apresentado em um jogo de cominações de louça de porcelana e alumínio, com a comida esteticamente alocada.

**Figura 11 – Casquinha de caranguejo (Colher Restô)**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Colher Restô (2017)<sup>8</sup>.

Nas figuras 12 e 13 estão as apresentações dos pratos do Restaurante “O Mar Menino”, que optou por uma louça mais rústica, em panelas de alumínio, aparentando estarem desgastadas, com a modernidade de um jogo americano personalizado, de papel, em cor que lembra madeira.

---

<sup>8</sup> Autorizada pela gerência.

**Figura 12 – Panelinha de frutos do mar (O Mar Menino)**



Fonte: Própria autora (2017).

**Figura 13 – Piabinha com molho de pipoca (O Mar Menino)**



Fonte: Própria autora (2017).

Na Figura 14, a apresentação do prato do Restaurante Cantinho do Faustino, também, utiliza a louça em alumínio, que retrata o regionalismo de um prato colorido de frutos do mar.

**Figura 14 – Trio Faustino (Cantinho do Faustino)**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Cantinho do Faustino (2017)<sup>9</sup>.

Na análise dos ambientes, faz-se um contraste com as fotos dos salões dos restaurantes, o que foi dito pelos *chefs* e o que foi observado pela a autora.

O Restaurante o Mar Menino possui dois ambientes, o salão interno e o jardim, na área externa. O salão (Figura 15) é muito diferente dos restaurantes regionais de Fortaleza, que prezam por um ambiente mais rústico, O Mar Menino é moderno em sua estrutura física, mobília e iluminação com alguns detalhes que remetem ao mar.

---

<sup>9</sup> Autorizada pela gerência.



**Figura 15 – Salão restaurante O Mar Menino**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante O Mar Menino (2017)<sup>10</sup>.

E mesmo, na área externa, no jardim do restaurante (Figura 16), foi arquitetado um aconchegante e moderno projeto paisagístico, com mobília de madeira, com iluminação de lâmpadas de quermesse e um jardim vertical.

**Figura 16 – Jardim restaurante O Mar Menino**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante O Mar Menino (2017)<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Autorizada pela gerência.

<sup>11</sup> Autorizada pela gerência.

O Colher Restô, possui, também, dois ambientes: um salão interno e externo (Figura 17), e o bar (Figura 18). Ana Campos explica que: “Na parte do bar, mostra uma coisa bem mais moderna, que é essa mistura do moderno com uma coisa bem terra, e o decorador aproveitou os barros. Nas nossas paredes, nós temos os quadros de uma artista plástica cearense.” Nas paredes, estão os quadros da cearense Emília Porto, designer de interiores, ceramista e artista plástica, em uma combinação de cores ternas com cores fortes.

**Figura 17 – Salão restaurante Colher Restô**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Colher Restô (2017)<sup>12</sup>.

A área do bar do Colher Restô (Figura 18), como citado por Ana Campos, é moderno e muito diferente da proposta da área de restaurante, em sua mobília, baixa iluminação e cores frias e escuras.

---

<sup>12</sup> Autorizada pela gerência.

**Figura 18 – Bar restaurante Colher Restô**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Colher Restô (2017)<sup>13</sup>.

O restaurante Faustino possui um salão mais simples em sua a mobília e decoração, quando comparado aos outros restaurantes. Com dois ambientes, um com acesso ao calçadão da Beira Mar, e o interno (Figura 19), sem nenhuma decoração, mas com a vista panorâmica da praia do Meireles e praia do Mucuripe. Como o chef Faustino descreve: “Temos essa vista da praia que aproxima o cliente do nosso mar e belezas naturais”.

---

<sup>13</sup> Autorizada pela gerência.



**Figura 19 – Salão restaurante Faustino**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante Cantinho do Faustino (2017)<sup>14</sup>.

Sobre os desafios sentidos com o desligamento da tradição do modo de preparo e dos produtos regionais para uma nova adaptação, o Restaurante Colher Restô nega haver adaptações no cardápio e que tudo ainda é preparado de forma rústica, e com o sabor caseiro. Da mesma forma, o Faustino diz investir na gastronomia local, mas possui conhecimento em outras cozinhas, caso o cliente solicitar.

Apenas o Mar Menino relata sua experiência com a cozinha autoral, muito bem ilustrado, na Figura 20, em que expõe os ingredientes cearenses na criação do prato Camarão, abóbora e cogumelos de Guaramiranga:

O público cearense é conservador. Mas não é fechado a novas experiências. Inicialmente tivemos que provar que nossa proposta não mudava em nada o jeito do cearense comer. Apenas era um jeito novo de explorar ingredientes com os quais o público já estava acostumado. A diferença vinha em técnica, em combinações mais ousadas e em uma apresentação inovadora (GONÇALVES, 2017).

Tal afirmação comprova mais uma vez o diferencial que o estilo *gourmet* exige, na mistura de ingredientes, novas técnicas, novos sabores e apresentados artisticamente ao comensal.

<sup>14</sup> Autorizada pela gerência.



**Figura 20 – Raio x do prato camarão, abóbora e cogumelos de Guaramiranga (O Mar Menino)**



Fonte: Redes Sociais do Restaurante O Mar Menino (2017)<sup>15</sup>.

Em resposta ao segundo objetivo específico, que visava descobrir o grau de aceitação do turista ao regional *gourmet*, na visão dos *chefs*, todos consideram que esse investimento com os ingredientes, apresentação do prato e ambiente causam uma experiência gastronômica regional mais aceitável pelos turistas. Todos os restaurantes concordam com o Colher Restô, que diz que oferecendo os três itens ambiente, sabor e atendimento, o turista obterá satisfação na escolha do restaurante. O Mar Menino compara a sua experiência gastronômica com cidades grandes, fazendo toda diferença diante da beleza do Ceará. O Faustino continua defendendo suas adaptações para que a comida regional não seja estranhada por turistas que possuem hábitos alimentares de outras culturas.

<sup>15</sup> Autorizada pela gerência.

Vamos supor, se chega um Francês aqui, ele vai pedir um pato a cabidela, uma carneirada, uma buchada, uma carne do sol, eu vou fazer tudo isso aqui, mas eu faço com sotaque e erva de Provence, com vinho branco, com vinho tinto, alguma coisa assim. Se o alemão chega pede esse prato, eu vou fazer, mas eu arrasto um pouquinho no vinagre, um pouquinho no estragão, qualquer coisa aí. Porque se eu fizer com o mesmo sotaque que nós temos aqui, ele não vai gostar, mas se eu fizer o nosso prato com alguma coisa da região deles, eles vão gostar. É assim, porque senão nossos visitantes não vão gostar do que nós vamos fazer. Se chegar um Português aqui, ele vai pedir, sei lá, um baião de dois. Vamos fazer um baião de dois, mas aí nós temos que saber o segredo. Tem que usar um pouquinho do azeite deles, tem que usar um pouquinho do sotaque dele, do vinho, porque senão ele não vai gostar (FAUSTINO, 2017).

Foi questionado aos *chefs* se eles compreendem os restaurantes como regionais *gourmets*. Os *chefs* Faustino e Ana Campos afirmaram que sim e que defendem o movimento *slow food* (Figura 21), exposto na fundamentação teórica como precursor do estilo *gourmet*, que defende a utilização de produtos artesanais de qualidade, produzidos por pequenos produtores sem impactar o meio ambiente.

**Figura 21 – Decoração Colher Restô, referência ao *slow food***



Fonte: Própria autora (2017).

O restaurante O Mar Menino, que responde a todos os critérios estabelecidos por este estudo para a caracterização de restaurante regional *gourmet* e possui um cardápio todo autoral, afirma não se considerar *gourmet*.

O termo *gourmet* foi bastante deturpado ao longo do tempo. *Gourmet*, por definição, é uma pessoa atenta, interessada e amante dos prazeres da boa comida. Um restaurante, um sanduíche, um prato ou uma coxinha não podem nunca ser chamados de *gourmet*. Dito isso, somos regionais, com muito orgulho (GONÇALVES, 2017).

O *chef* Leo Gonçalves, em sua fala, enfatiza a terminologia da palavra *gourmet*, que diz ser uma pessoa que aprecia uma boa comida e vinhos. Porém, nos dicionários citados, o *gourmet* aparece como substantivo e adjetivo modificador do substantivo, quando acrescenta uma qualidade aquilo que o nomeia. Autores como Franco (2010), afirmam que essa caracterização de *gourmet* surgiu em 1765, quando ocorreu as primeiras aparições de restaurantes, e as bebidas e comidas ganharam mais *status* social e passou-se a chamar *gourmet* os produtos que possuíam maior qualidade.

Como dito no referencial teórico, ainda não existe um conceito de *gourmet* oficial, principalmente com a popularização do termo pelas marcas. A contraponto, em seu estudo, Palmieri Júnior (2017) explica que existe um processo de *gourmetização*:

Gourmetização é o processo intencional de sofisticação e exclusividade de um produto, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando um produto com a ideia de requinte. Assim, uma cerveja, chocolate, hambúrguer ou até mesmo um tipo de arroz podem receber o adjetivo “gourmet” (ou “*premium*”), que indica algum teor especial, indicando que se trata de um produto de alta qualidade (no que se refere ao preparo, origem, tipo de ingrediente, combinação inusitada que altera o sabor) ou que é apresentado de forma diferenciada (*marketing, design* da embalagem, cor, textura ou estética do produto) (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p.211).

Outros autores como Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), definem *gourmet* como *speciality food* (especialidades), produtos com qualidades específicas que se diferenciam dos produtos padrões. Os autores classificam essas qualidades em três características, por “processamento”, baseada em processos artesanais, não industrializados; por “exclusividade” de produção em pequena escala; e por “distinção” dos atributos de sofisticação das embalagens, preço elevado, produção de origem reconhecida e ou um design único e atraente.

Diante da entrevista concedida por Leo Gonçalves à autora, o restaurante O Mar Menino atende aos três critérios que definem *gourmet* pelos autores Wycherley, McCarthy e Cowan (2008); primeiro por processamento, quando afirma que seus

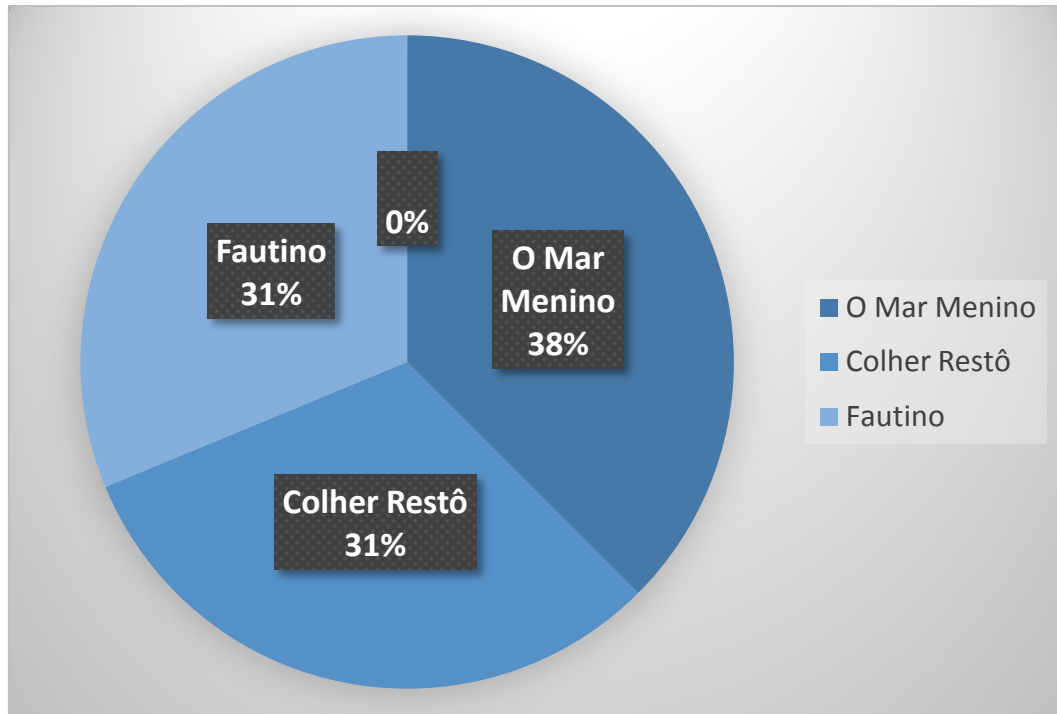
maiores diferenciais são a técnica e a escolha dos ingredientes e que nada é servido sem passar por seu processo culinário; por exclusividade, quando o *chef* declara que opta por pequenos produtores, com agricultura familiar e com artesãos cearenses e que não existe nada mais *premium* que conhecer quem faz, como faz, onde faz. E, por último, por distinção, quando consolida no mercado uma cozinha regional totalmente autoral, de ambiente moderno e apresentações artísticas dos pratos, como diferencial de todos os outros restaurantes regionais de Fortaleza.

E, ainda, o *chef* Leo Gonçalves admite que todas essas características, da proposta do Restaurante O Mar Menino, causam uma experiência gastronômica regional mais aceitável pelos turistas: “Sim. Principalmente o turista que busca gastronomia dentre as atrações de uma cidade / lugar. Saber que ele pode comer tão bem quanto em Nova Iorque, São Francisco, Paris ou São Paulo, estando em um lugar lindo como o Ceará faz toda a diferença”.

Assim, considera-se o processo de *gourmetização* real, visto o movimento dos restaurantes contra o estilo *fast food* e a perceptível queda desse mercado. E como estratégia para atrair os comensais, os restaurantes inovam na oferta de produtos diferenciados, trazendo as características de produtos tradicionais, exclusivos, de alta qualidade e apresentados artesanalmente, em uma experiência gastronômica para apreciadores da boa comida, o *Gourmet*.

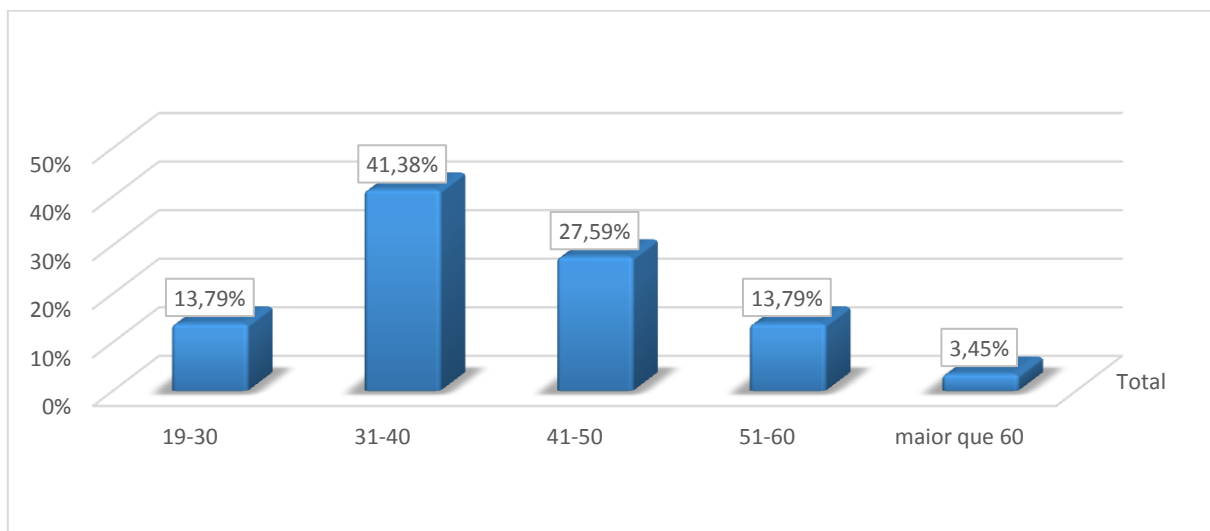
#### 4.3 ANÁLISE DO GRAU DE ACEITABILIDADE DOS TURISTAS AO REGIONAL GOURMET

Nesta seção, encontram-se os resultados que irão responder ao objetivo específico de identificar o perfil e o grau de aceitação e satisfação da demanda turística em relação ao *gourmet* nos restaurantes regionais de Fortaleza. Os gráficos apresentam o resultado de uma pesquisa de campo com 80 turistas comensais dos três restaurantes, selecionados para o estudo, Cantinho do Faustino, Colher Restô e O Mar Menino, no período do segundo semestre de 2017, como ilustrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Respondentes por restaurante**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

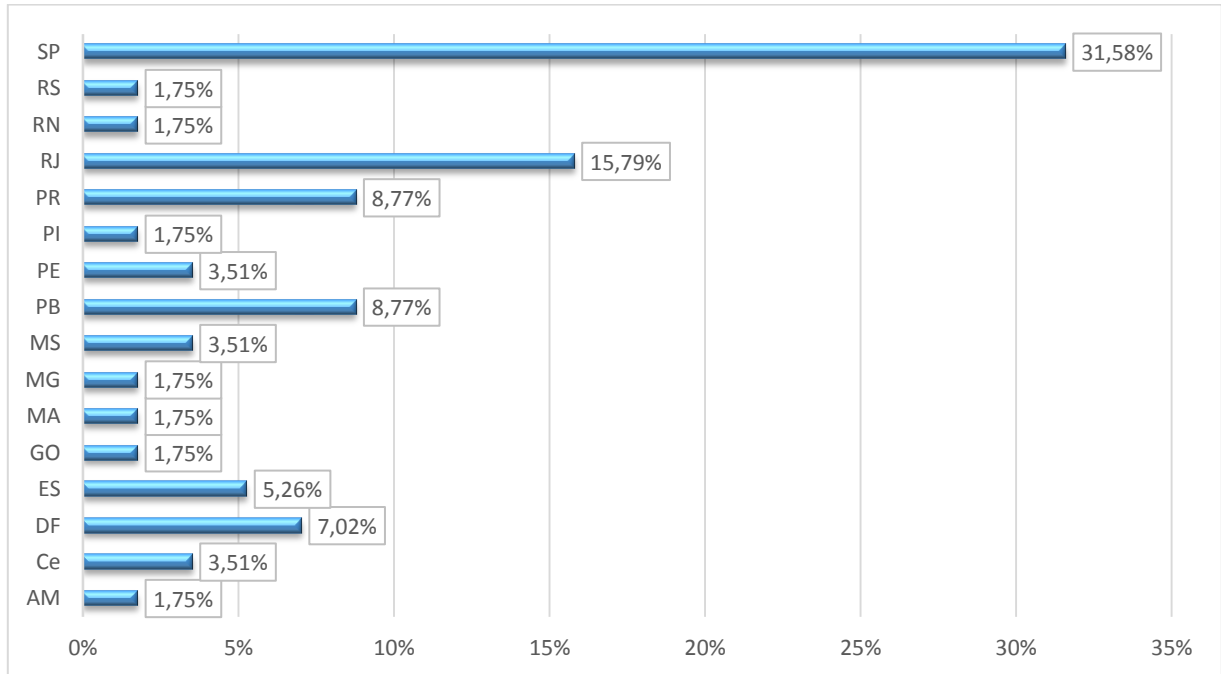
Os primeiros seis gráficos tratam-se de questionamentos primários, como faixa etária, origem, gênero, motivação, renda e grau de instrução, para identificar o perfil dos turistas que frequentam os três restaurantes.

**Gráfico 2 – Faixa etária do comensal turista**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

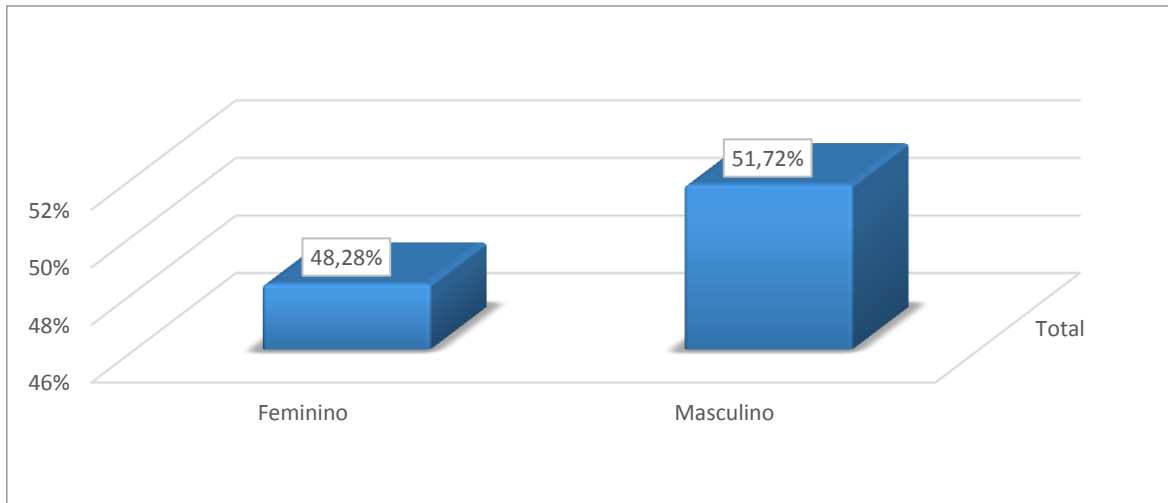
O gráfico 2 indica que a faixa etária dos comensais turistas que estiveram nos restaurantes, segundo a pesquisa, compreendem de adultos entre 31 e 40 anos. Pode-se deduzir que é uma faixa etária com estabilidade financeira para viajar.

**Gráfico 3 – Origem dos turistas**



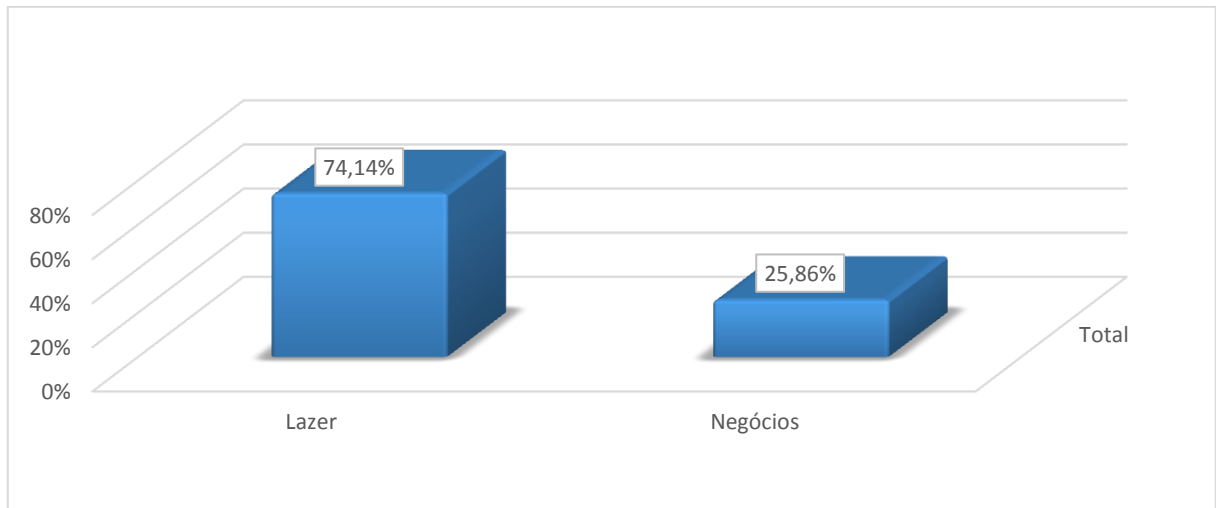
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A região sudeste é a mais representativa no gráfico 3, Rio de Janeiro e São Paulo são as localidades, predominantes, de origem dos clientes turistas dos três restaurantes, seguidos de Paraná, no Sul do país. O Nordeste é representado por Paraíba, Pernambuco e Piauí, também, há respondentes de outras cidades do Ceará, especificamente de Juazeiro do Norte.

**Gráfico 4 – Gênero dos turistas**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Não houve uma diferença significativa entre os gêneros, mas, de acordo com a pesquisa (Gráfico 4), o gênero masculino foi quem mais optou pelos três restaurantes.

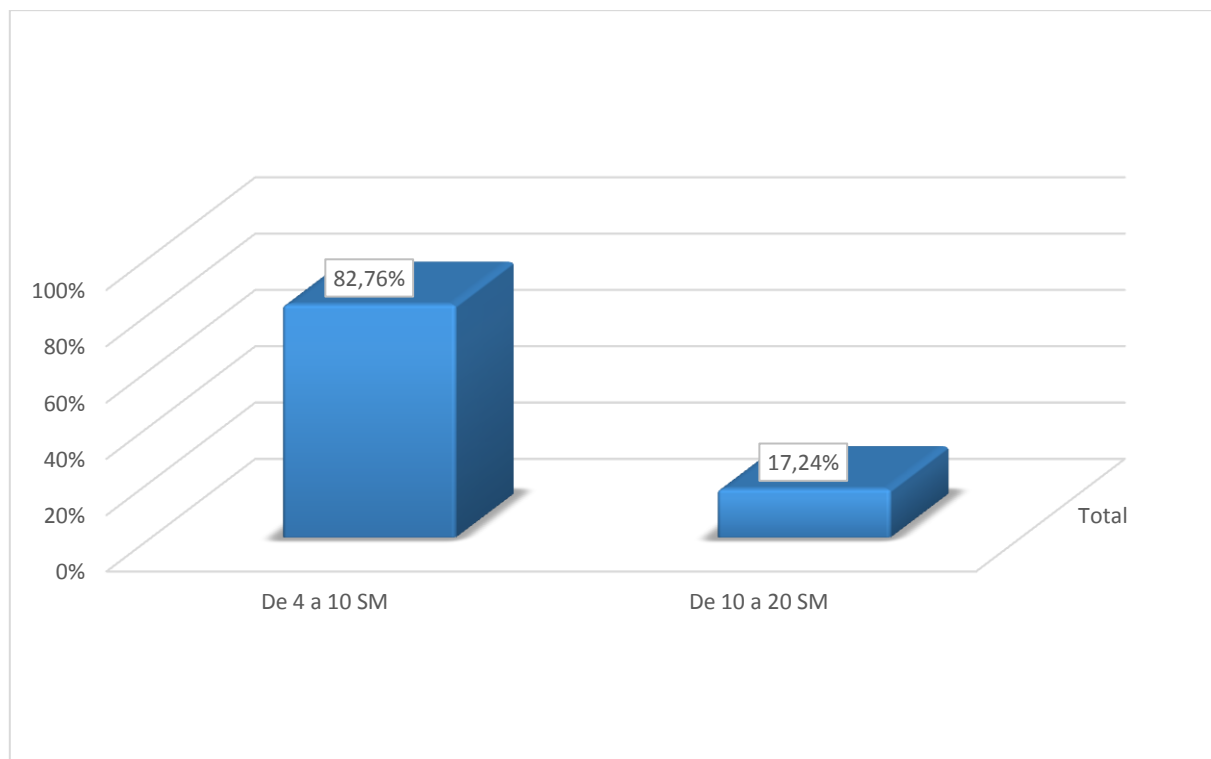
**Gráfico 5 – Motivação de viagem**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Dentre os 80 entrevistados, 74,14% estavam em Fortaleza a lazer e os outros 25,86% estavam na cidade a negócios (Gráfico 5). A definição de turismo exclui aquelas pessoas que estejam viajando com finalidade lucrativa, porém, como Barreto (2010, p. 21) reconhece, “a expressão “turismo de negócios” é um contrassenso. O que acontece normalmente é que a pessoa que viaja a negócios, por motivos profissionais

ou para eventos, comporta-se como um turista, pois utiliza praticamente todos os serviços turísticos”. Logo, um restaurante é um equipamento de serviços de apoio ao turismo no entendimento de rede e, por isso, na abordagem ao cliente, e foi questionado se a pessoa era turista. Diante da confirmação positiva, iniciavam-se os questionamentos, inclusive esta pergunta não havia opções de escolha, o que deixou o entrevistado confortável para falar sobre sua motivação.

**Gráfico 6 – Gráfico de renda em salários mínimos**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A renda familiar foi dividida em salários mínimos, conforme a Lista de Classes Sociais do IBGE, que classifica em Classe A – acima de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01 ou mais), Classe B – de 10 a 20 salários (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00), Classe C – de 04 a 10 salários (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00), Classe D – de 02 a 04 salários (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00), e Classe E – até 02 salários (Até R\$ 1.874,00).

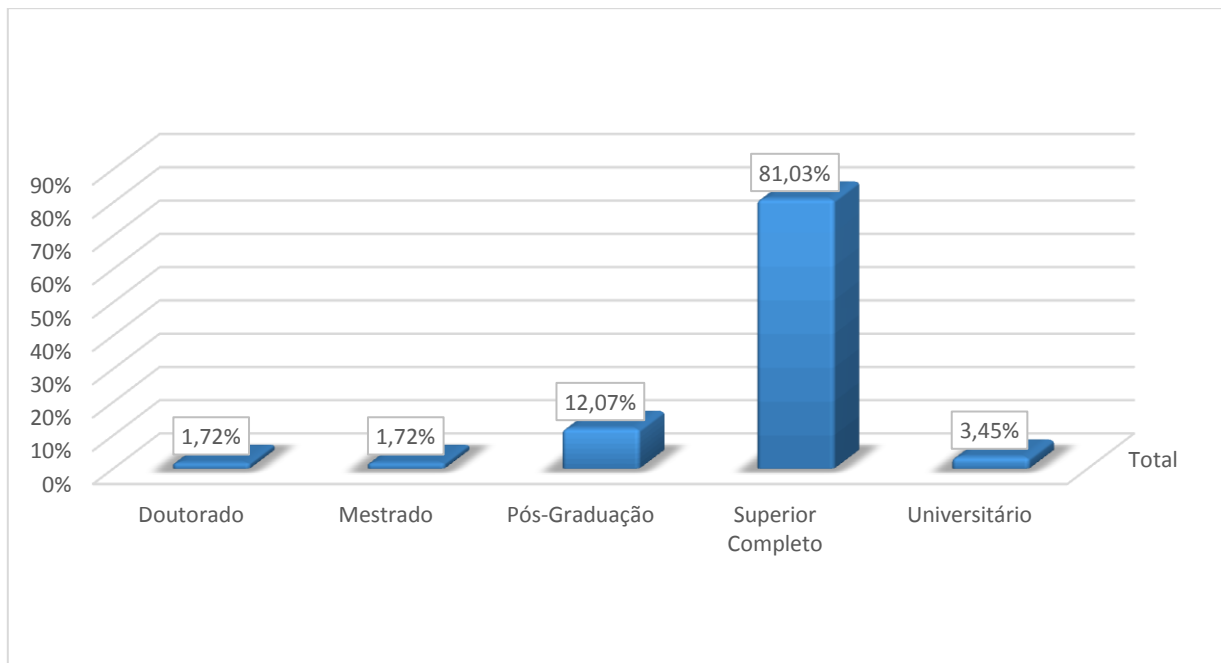
No cruzamento com a faixa etária adulta dos entrevistados, justifica-se que, no gráfico 5, a renda predominante, com 82,76%, esteja entre 4 a 10 salários mínimos, que são representantes da Classe C; e 17,24% pertencem à classe B, de 10 a 20



salários mínimos. Das demais classes (A, D e E), não houve nenhuma representatividade na pesquisa.

A renda é fator importante nesta análise, não apenas para determinar o perfil do turista que opta por esses três restaurantes, mas como visto no referencial teórico, o preço é fator determinante do produto *gourmet*, pois é considerado produto de luxo, o que tende a ser consumido por classes médias e altas.

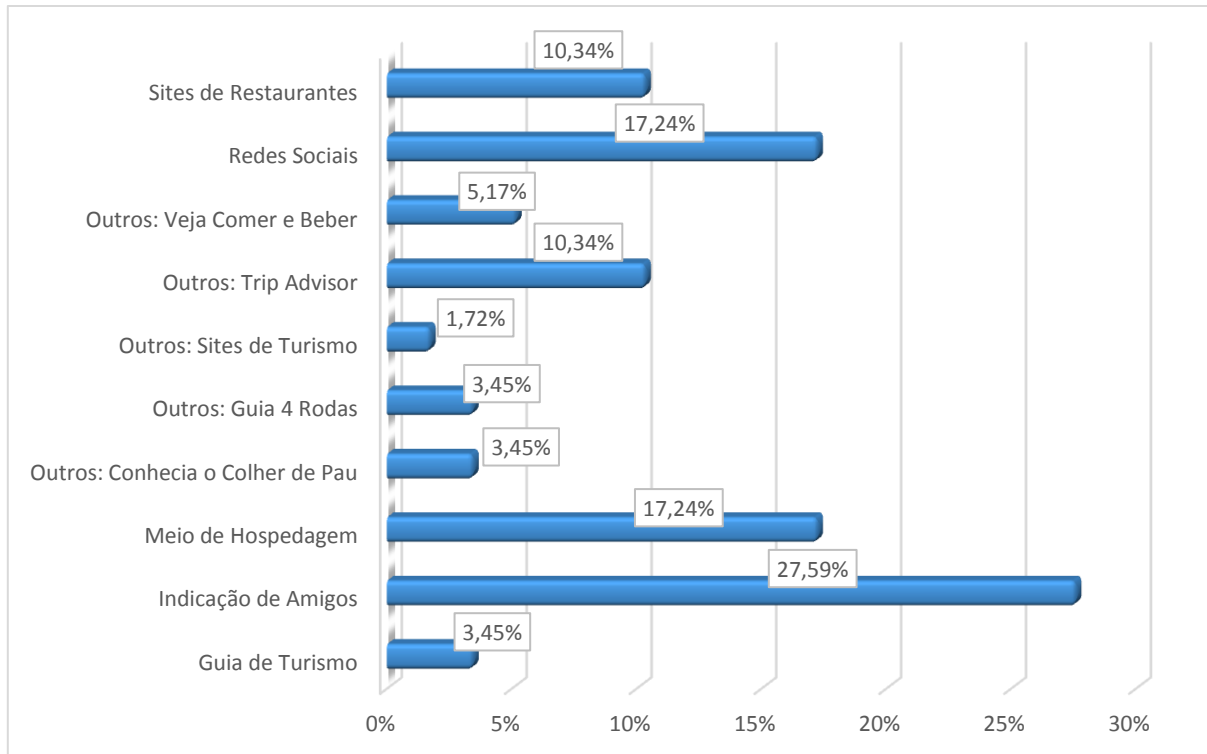
**Gráfico 7 – Grau de instrução**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

É possível, também, cruzar o gráfico 7, com a renda dos entrevistados, já que 81,03% dos entrevistados possuem nível superior completo e por possuírem mais de 31 anos. É pertinente destacar que 12,07% possuem Pós-Graduação e apenas 3,45% são universitários e não se obteve resultados abaixo disso.

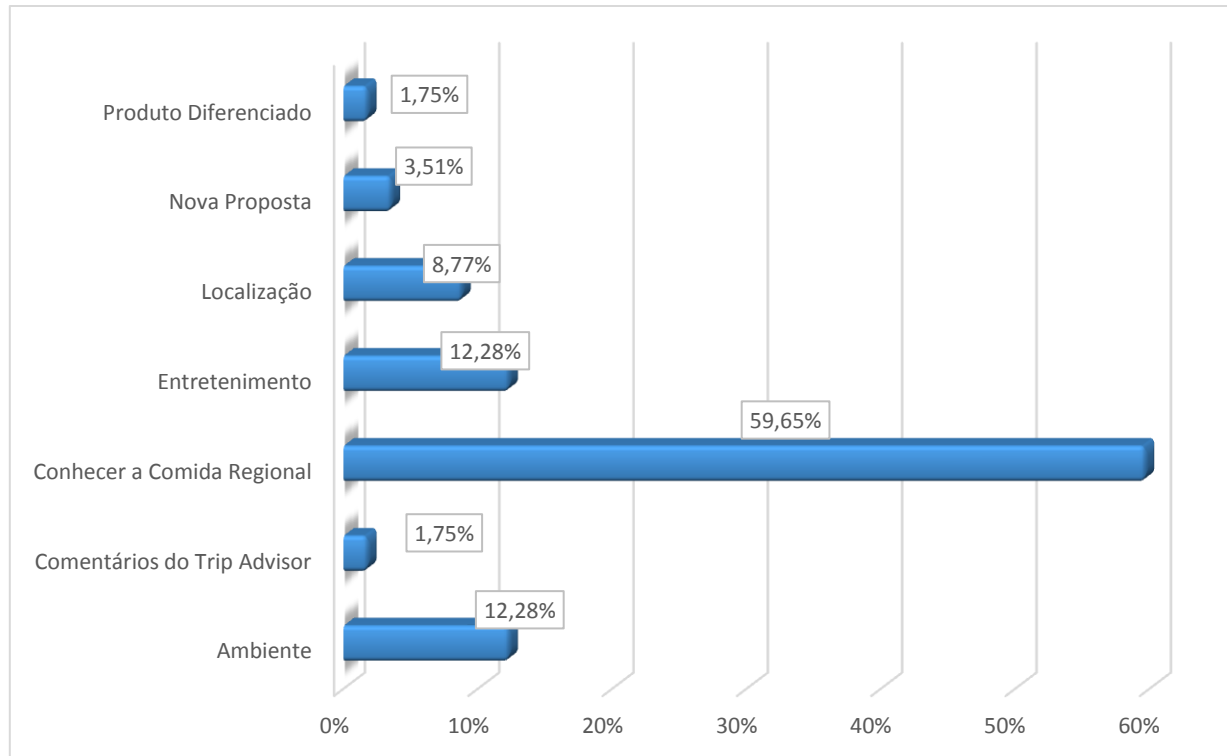
Em síntese, o perfil do turista que procura um dos três restaurantes do estudo possui entre 31 a 40 anos, do sexo masculino, de origem de São Paulo e Rio de Janeiro, que visitam Fortaleza a lazer, com uma renda de 4 a 10 salários mínimos e com nível superior completo.

**Gráfico 8 – Como tomou conhecimento do restaurante**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A estratégia de promoção dos restaurantes é o canal de comunicação com o cliente real em potencial, a pesquisa (Gráfico 8) aponta que 27,59% dos entrevistados seguiram a indicação de amigos, o que se configura no marketing boca-a-boca, que possui um alto índice de confiabilidade dos consumidores. As redes sociais e os meios de hospedagem, também, obtiveram representatividade. As redes sociais podem ser a do próprio restaurante ou de amigos ou de influenciadores digitais, e os meios de hospedagem, em parceria com o restaurante, indicam o equipamento ao turista, estratégia utilizada pelo restaurante Colher Restô, como informado pela *chef* Ana Campos.

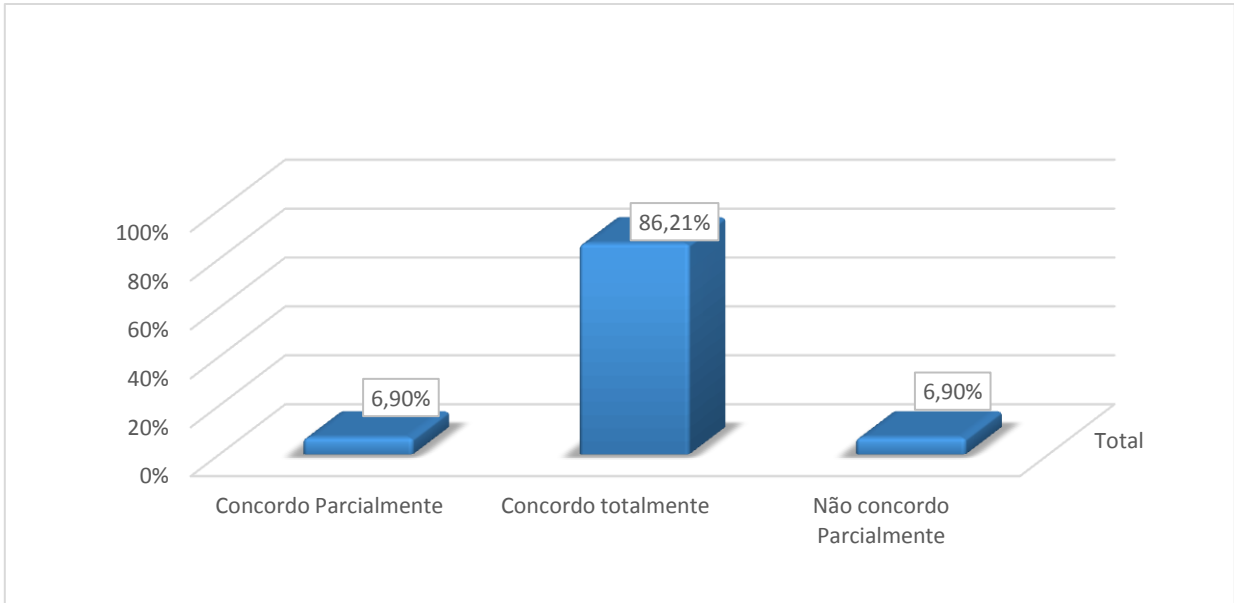
**Gráfico 9 – Motivação da escolha do restaurante**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

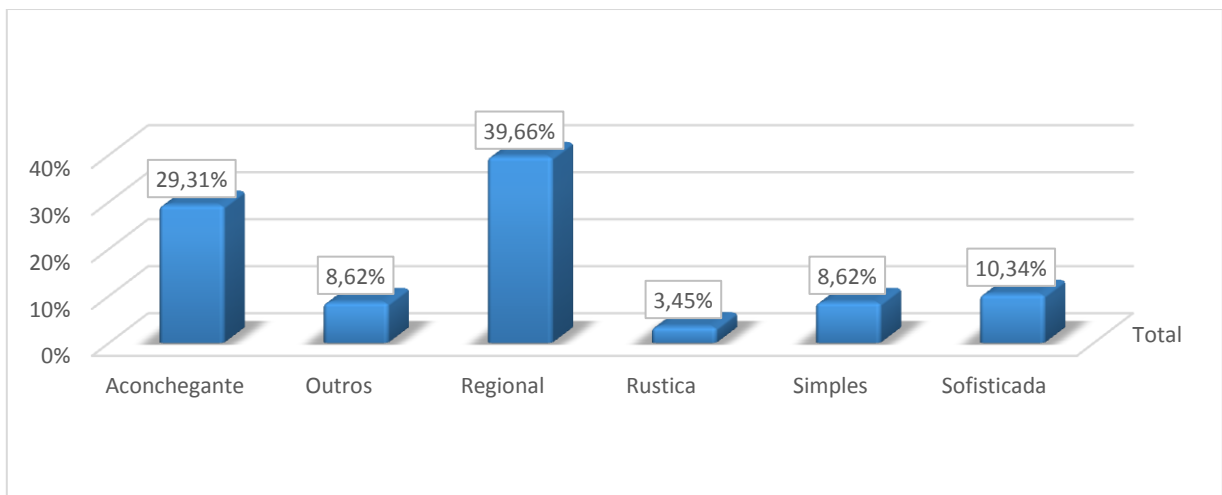
Com uma relevância de 59,65%, os turistas optaram pelos restaurantes com a motivação de conhecerem a gastronomia regional, porcentagem que comprova a regionalidade dos restaurantes, mesmo com algumas adaptações e ambientes mais requintados (Gráfico 9).

Quando questionado qual o prato escolhido, a análise foi realizada de forma separada para cada restaurante, diante da diferenciação dos cardápios. No Cantinho do Faustino, os frutos do mar prevaleceram com o Trio Faustino e a Peixada Cearense, mas houve algumas escolhas pelo prato de Cordeiro. O Colher Restô, mesmo mudando de local e nome, permanece com a fama da Carne de sol e do Baião de dois, preferência de quase todos os entrevistados. No restaurante O Mar Menino, os pratos que traziam os frutos do mar foram a escolha dos turistas, como serigado e Fideuá de Frutos do Mar.

**Gráfico 10 – Satisfação com o prato escolhido**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No quesito satisfação do prato escolhido, do Gráfico 10, utilizou-se a escala Likert para que o entrevistado esboçasse fielmente o seu nível de satisfação, pois algum detalhe pode ter deixado a desejar. Não se configurou em insatisfação total. Contudo, 86,21% ficaram satisfeitos com o que foi servido, não havendo nenhuma representatividade de rejeição total.

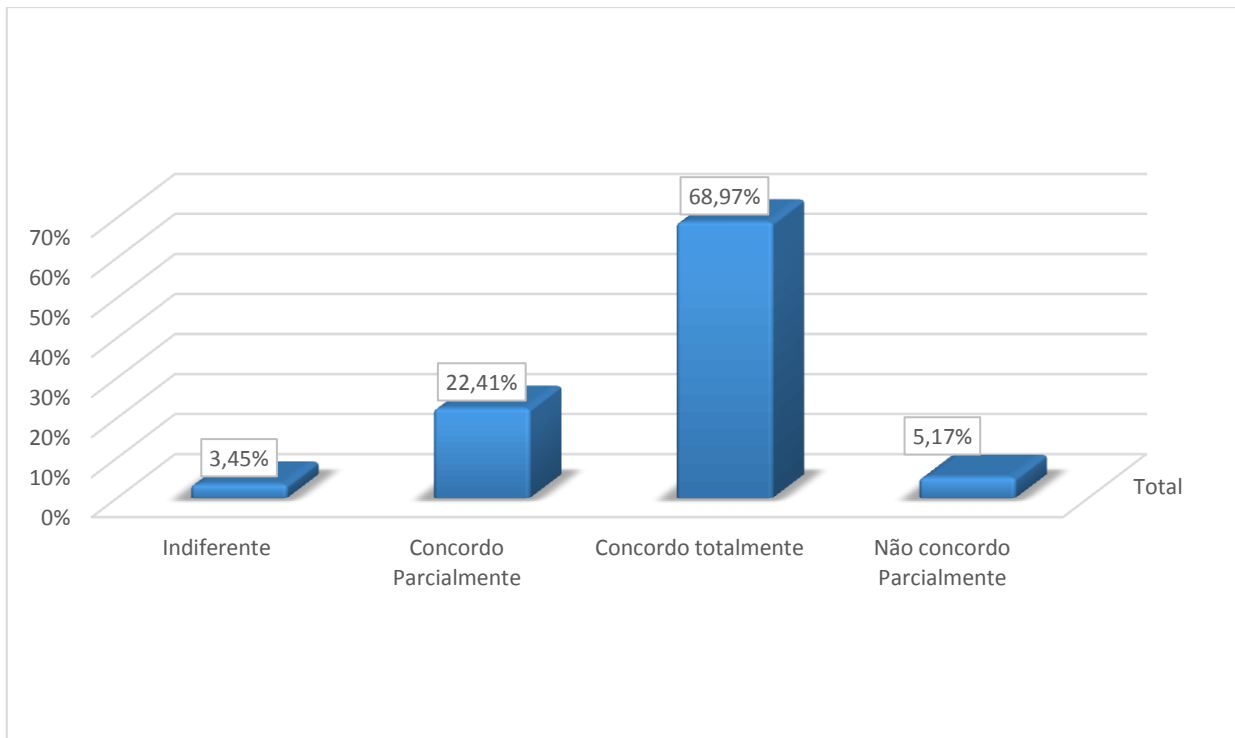
**Gráfico 11 – Avaliação do ambiente**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A avaliação do ambiente foi questionada aos turistas, pois é uma das características do *gourmet*, estabelecidas na literatura. A imagem do ambiente é a primeira impressão que o comensal possui do restaurante, por isso, todo o cuidado dos gestores com a estrutura física, mobília e decoração. Como discutido no referencial, o ato de ir a um restaurante possui uma simbologia que envolve lazer, *status*, necessidades e desejos.

Assim, 39,66% dos turistas consideram os ambientes dos três restaurantes como regional, 29,31% consideram aconchegante e 10,30% consideram os restaurantes sofisticados (Gráfico 11). O resultado é satisfatório à motivação do turista em conhecer a comida regional e encontrar um ambiente que retrate a regionalidade, embora alguns restaurantes possuam sofisticação.

**Gráfico 12 – Classificação do restaurante em regional gourmet**

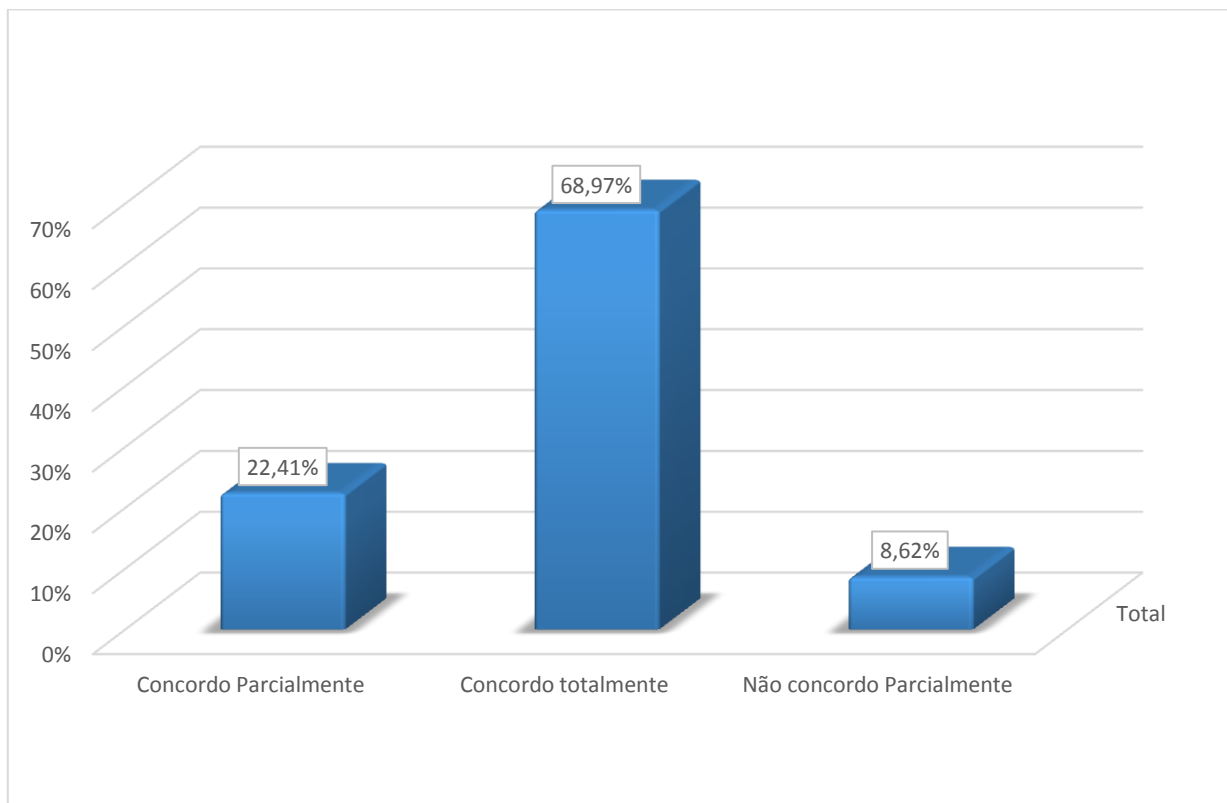


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Depois da explicação ao entrevistado da perspectiva do estilo *gourmet* neste estudo, foi questionado se o restaurante poderia ser classificado como regional *gourmet*, (Gráfico 12). 68,97% concordaram totalmente com a proposta, resultado que refuta o restaurante O Mar Menino, quando não se classifica como *gourmet*.

Quando questionado aos turistas por que eles consideram o restaurante regional *gourmet*, obteve-se diversas respostas positivas, que validam os objetivos do estudo, como: “Comida nordestina repaginada, moderninha.”; “Nordestina com toque gourmet do chef, apresentação bem cuidada, pratos de ágata e cardápio bem pensado.”; “Apresenta uma proposta inovadora ao utilizar diversos itens da gastronomia cearense para ‘*gourmetizar*’ os pratos.”; “Culinária regional com toques de outras cozinhas, como Fideuá, que conheço da cozinha espanhola, combinou muito bem com a carne seca desfiada com chips de abóbora.”; “Ideal para quem admira a culinária com produtos da região e técnicas internacionais, longe do tipo turistas.”; “A maioria dos restaurantes seguem linhas mais comerciais e de linha de montagem feitos para a caça do turista. O Mar Menino contrasta ao oferecer uma culinária criativa, elaborada com ingredientes locais”.

**Gráfico 13 – O preço condiz com o que foi ofertado**

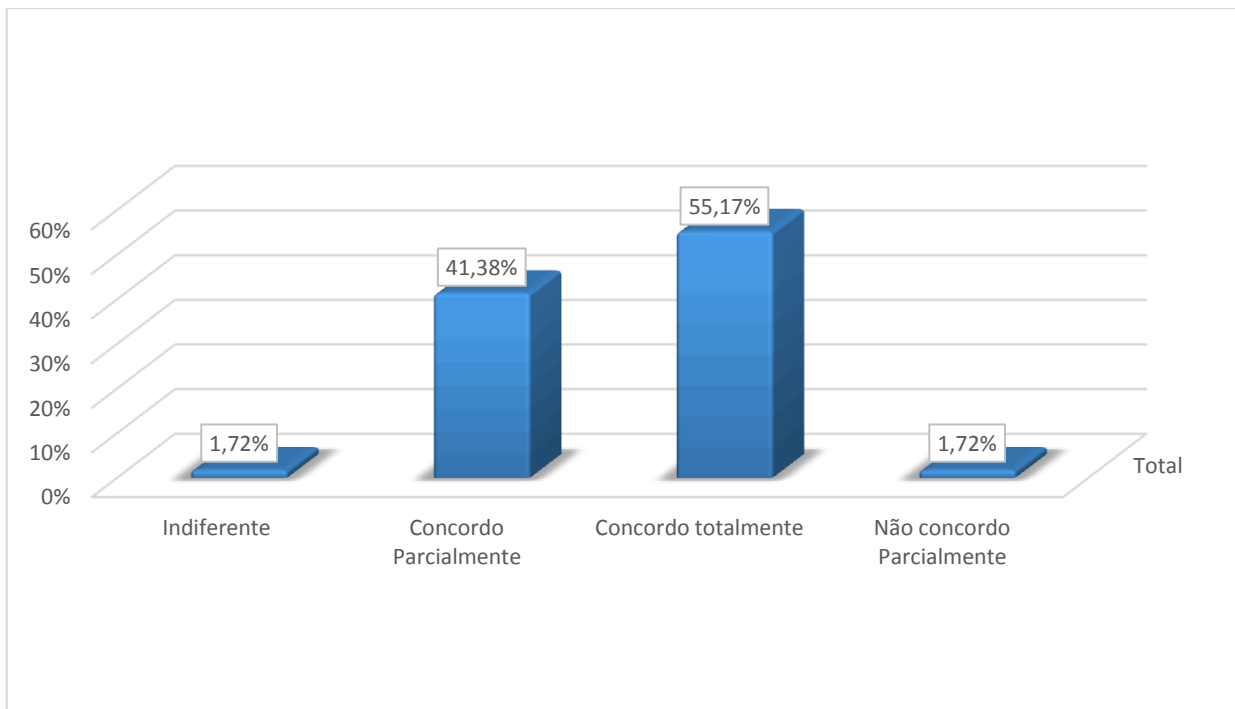


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O gráfico 13 é a continuação da análise do preço, questionada aos *chefs* que afirmaram que seus preços eram justos ao que era servido, visto que produtos de

qualidade, característica do estilo *gourmet*, tende a encarecer os produtos. O resultado compatibilizou com o que foi dito pelos *chefs*. 68,97% dos entrevistados concordam totalmente que o preço condiz com o que foi ofertado. Portanto, mesmo que o preço seja acima da média de outros restaurantes, o consumidor está disposto a vivenciar uma nova experiência gastronômica.

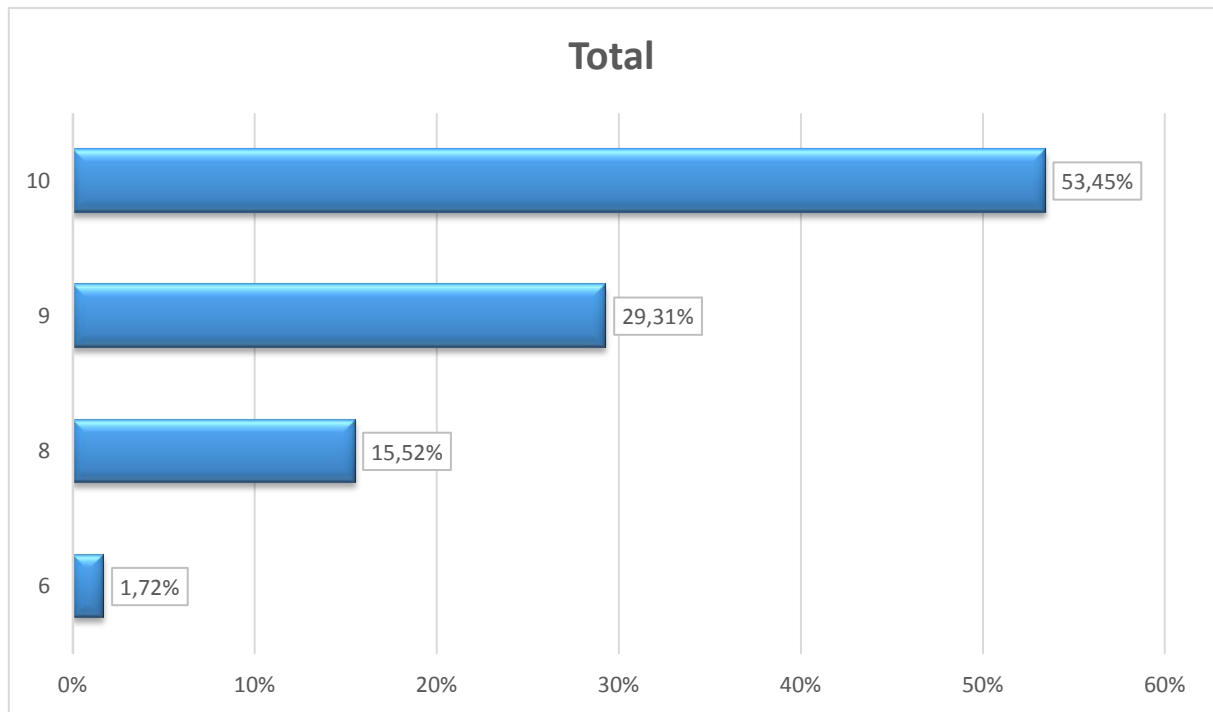
**Gráfico 14 – O posicionamento gourmet dos restaurantes torna a gastronomia cearense mais atrativa**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Embora, o restaurante O Mar Menino não se considere *gourmet*, os seus comensais turistas o consideram, da mesma forma como os outros dois restaurantes. Vale rememorar que na literatura foi abordado que com a popularização e distorção do *gourmet*, algumas marcas e empresas preferem não dotar desse posicionamento de mercado, mas que seguem as características do estilo.

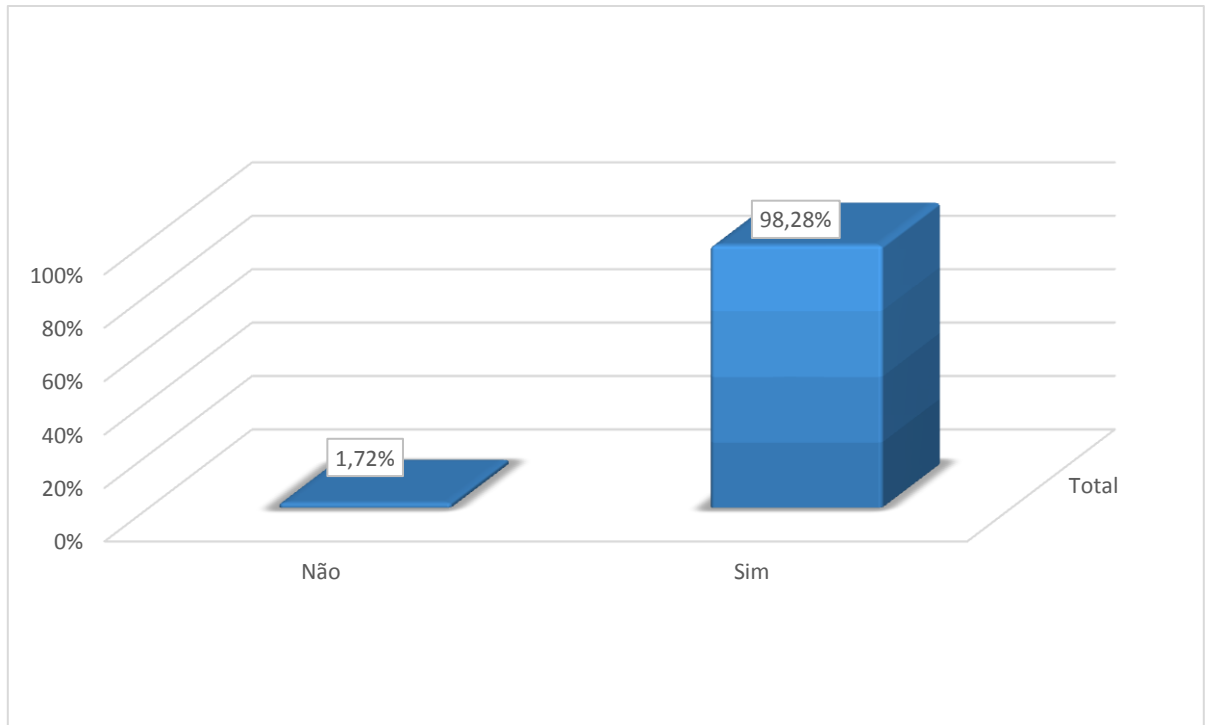
Assim, 55,17% dos entrevistados concordam totalmente que a proposta do posicionamento *gourmet* dos restaurantes torna a gastronomia cearense mais atrativa e 41,38% concordam parcialmente, visto algumas adaptações feitas nos cardápios dos restaurantes. (Gráfico 14). Este resultado valida o objetivo específico sobre a aceitação dos turistas com o estilo *gourmet* nos restaurantes regionais de Fortaleza.

**Gráfico 15 – Avaliação dos restaurantes (nota de 0 a 10)**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O gráfico 15 apresenta a avaliação dos restaurantes pelos turistas, o intervalo das notas era de 0 a 10, mas as notas que tiveram relevância foi de 6 a 10, onde a maior pontuação foi a nota 10, com 53,45% reforçando o resultado satisfatório dos comensais turistas em relação aos três restaurantes.



**Gráfico 16 – Retorno e indicação dos turistas aos restaurantes**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para finalizar, o gráfico 16, ilustra que 98,28% dos entrevistados indicariam os restaurantes a amigos e familiares, resultado que pactua com as análises do gráfico 7, que demonstram que a estratégia promocional mais forte dos restaurantes são as indicações dos amigos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade da capital cearense não retrata a gastronomia como um fator de atratividade turística capaz de motivar deslocamentos, mas pode-se considerar a relação da gastronomia como diferencial de hospitalidade e lazer. Esta dissertação permite compreender a gastronomia cearense em uma nova proposta do estilo *gourmet*, representada como posicionamento de mercado de alguns restaurantes de Fortaleza, como valorização da comida regional.

Estudar a gastronomia regional é uma provocação a adentrar na história do Brasil, diante de tantas influências indígenas, africanas, europeias, a dificuldade de diferenciar o que é típico e tradicional, o que sofreu adaptações com a evolução humana e distinguir a cultura dos Estados do Nordeste.

Esta pesquisa reuniu um referencial teórico para a interpretação do estilo *gourmet*, hoje, tão popularizado, que sofre deturpações e preconceitos, diante da ausência de uma definição oficial frente à evolução histórica do termo. Desafiou-se considerar *gourmet* como adjetivo e originou-se diversos conceitos de autores que se dedicaram a estudar o fenômeno da “*gourmetização*”, determinando inúmeras características e movimentos que fazem parte desse processo.

O estudo quanto aos seus objetivos específicos investigou os elementos que compõem a “*gourmetização*” dos restaurantes regionais de Fortaleza, que foram traçados no referencial teórico e comprovados em campo com a pesquisa dos *chefs* nos três restaurantes selecionados Cantinho do Faustino, Colher Restô e O Mar Menino. Determinou-se os elementos *gourmets* à qualidade, denominação de origem dos insumos, diferenciação da oferta, processos artesanais, não industrializados, preço elevado, apresentação artística dos pratos e um ambiente aconchegante e sofisticado. Embora, o restaurante O Mar Menino não se considere *gourmet*, foi dialogado nos resultados que o restaurante contempla todos os elementos citados acima.

O segundo objetivo específico identificou o perfil e o grau de aceitação e satisfação da demanda turística em relação ao *gourmet*, nos restaurantes regionais de Fortaleza. O perfil do turista que procura um dos três restaurantes do estudo possui entre 31 a 40 anos, do sexo masculino, de origem de São Paulo e Rio de Janeiro, que

visitam Fortaleza a lazer, com uma renda média de 4 a 10 salários mínimos. A aceitação e satisfação do turista quanto à proposta do regional *gourmet* resultou com concordância, em que os índices de satisfação atestam que o regional *gourmet* torna a gastronomia cearense mais atrativa.

Assim, quanto aos pressupostos deste estudo, o pressuposto 01: “Os restaurantes regionais com características *gourmets* apresentam ambientes mais sofisticados, intimistas e aconchegantes, que prezam pela a convivência de seus comensais. O modo de preparo dos pratos ganha releituras, novos sabores, ingredientes especiais, sofisticados ou *premium* e são finalizados de maneira artesanal. O cardápio ganha nomenclaturas criativas, que brincam com o segmento do restaurante.” O pressuposto é verdadeiro, diante da visita ao restaurante e das entrevistas com os *chefs*, que resultou na descoberta de cozinhas regionais autorais, que utilizam dos insumos cearenses, mas diversificam a oferta de mercado.

O pressuposto 02 deste trabalho aponta que “Existem inúmeros restaurantes regionais, em Fortaleza, com diversas abordagens de gastronomia. Essa nova tendência *gourmet* é desafiadora e poucos são os restaurantes que adotam em seus cardápios e ambientes. O tradicional modo rústico de apresentar a comida cearense ainda prevalece na cidade.” Esse pressuposto foi confirmado quando, na pesquisa com os turistas, muitos declararam que os restaurantes do estudo possuem propostas diferentes das encontradas no mercado do “tipo turistas” e “comerciais”.

O pressuposto 03 expõe que “A sofisticação do *gourmet* e suas releituras podem suprimir o pré-conceito dos turistas de experimentar a gastronomia regional, principalmente do nordeste brasileiro, que é muito peculiar. Alguns turistas, quando viajam, desejam conhecer o destino, também, por meio de sua gastronomia; outros demonstram resistência em experimentar novos sabores. O *gourmet* pode tornar o regional mais atrativo, como forma de aproximação e familiarização.” Na pesquisa de campo, os turistas atestaram que o regional *gourmet* torna a gastronomia cearense mais atrativa, podendo vivenciar uma experiência gastronômica.

Por conseguinte, os resultados do estudo foram satisfatórios quanto aos seus objetivos e pressupostos, mesmo diante dos obstáculos com a literatura sobre o estilo *gourmet*, e o *chef* do restaurante O Mar Menino ter refutado seu posicionamento

*gourmet*. Os instrumentos de pesquisa foram elaborados minuciosamente e fundamentado com todos os elementos que compõem o estilo, isso permitiu que a análise fosse possível, diante de deturpações mercadológicas.

No que concerne à justificativa da escolha do tema, quanto ao preconceito de alguns turistas diante dos restaurantes regionais de Fortaleza, o estilo *gourmet*, como estudado, está coerente à qualidade, pequenos produtores, alimentos orgânicos de denominação de origem, não industrializados, artesanais, muito além do que o mercado está oferecendo. Por isso, quem preza por esses elementos, não assume o posicionamento *gourmet*. Contudo, não existe nada tão *premium* como valorizar a gastronomia local e seus pequenos produtores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2005.

ANDRADE, D. C. T. A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. **Revista Acadêmica: Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.116-135, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/48219/46126>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 19. ed. Campinas, SP: Papirus, 2010.

BRAGA, I. M. R. M. D. Comer e beber no Recôncavo Baiano: permanências e inovações. **Revista Lusíada História**, Lisboa, v.2, n.5-6, p.223-236, 2009. Disponível em: <<http://revistas.lis.ulsiada.pt/index.php/lh/article/view/1531/1644>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário estatístico de turismo – 2016: pesquisa de demanda Internacional**. Brasília: MTur, 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil: diretrizes políticas**. Brasília: MTur, 2004.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo. Formação de redes**. Brasília: MTur, 2013.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília: MTur, 2006.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. C. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

CAMPOS, A. **Entrevista concedida a Bruna Laura Santos de Andrade**. Fortaleza, 23 ago. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta dissertação].

CASASOLA, L. **Turismo y ambiente**. México: Trillas, 1983.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, R. L. Dimensões de análise das redes geográficas. In: CORRÊA, R. L. **Trajétórias geográficas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

DIAS, L. C. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. p.141-162.

DIAS, S. Novas comidas gourmet são uma forma cafona de distinção social. **UOL**, São Paulo, 04 set. 2014. Notícias Opinião. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2014/09/04/novas-comidas-gourmet-sao-uma-forma-cafona-de-distincao-social.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

DIÓGENES, C. M. **Estruturação e dinâmica da rede de serviços turísticos em Aracati/Canoa Quebrada-CE: 1970-2015**. 2016. 220 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, SP, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/139539>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA. **Estatísticas Aeroporto Internacional Pinto Martins, 2016**. Disponível em: <[www.infraero.gov.br](http://www.infraero.gov.br)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FAUSTINO, J. P. **Entrevista concedida a Bruna Laura Santos de Andrade**. Fortaleza, 25 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, M. R. **Turismo e gastronomia: cultura, consumo e gestão**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

FORNARI, C. **Dicionário almanaque de comes & bebes**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FORTALEZA. Secretaria do Turismo. **Fortaleza 2040**. Disponível em: <<https://turismo.fortaleza.ce.gov.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2010.

FREYRE, G. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do nordeste do Brasil**. 5. ed. São Paulo: Global, 2007.

FREYRE, G. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. 15. ed. São Paulo: Global, 2004.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Revista de Cultural e Turismo - CULTUR**, Ilhéus, BA, v.9, n.1, p.60-83, fev.2015.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: POSSAMAI, A. M. P.; PECCINI, R. (Orgs.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

GARCIA, R. K. O.; ZOTTIS, A. M.; BONHO, D. V. A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão “Turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v. 12, n. 2, p. 67-82, ago. 2015.

GARCIA, R. K. O.; ZOTTIS, A. M.; BONHO, D. V. A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão “turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v.12, n.2, p. 67-82, ago. 2015.

GIMENES, M. H. S. G. **Cozinhando a tradição**: festa, cultura e história no litoral paranaense. 2008. 290 f. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

GOMENSORO, M. L. **Pequeno dicionário de gastronomia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GONÇALVES, L. **Entrevista concedida a Bruna Laura Santos de Andrade**. Fortaleza, 06 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "C" desta dissertação].

HOLANDA, A. B. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

INÁCIO, R. O.; XAVIER, T. R.; RODRIGUES, M. D.; INÁCIO, S. A. O. Redes e o turismo: um estudo de caso na cidade de Ouro Preto. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010. p.1-17.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. **Denominação de origem controlada**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?edicao=15656&t=resultados>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

INSTITUTO FOOD SERVICE BRASIL. **Estatísticas setor de alimentação**. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. **Ranking de eventos internacionais realizados no Brasil 2016**. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/translate?hl=ptBR&sl=en&u=https://www.iccaworld.org/&prev=search>>. Acesso em: 27 mar. 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAGES, M. P. **A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham**. 2016. 184 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/19219>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAROUSSE DO BRASIL. **Dicionário Enciclopédico Ilustrado Larousse**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.
- MARQUES, T. M. P. **A gastronomia do Ceará como atrativo turístico**. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014.
- MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MYUNGA, E.; MCCOOLB, A. C.; FEINSTEINC, A. H. Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. **International Journal of Hospitality Management**, Florida, v.27, n.1, p.119-125, mar. 2008.
- NUNES, S. I. C. **Produtos alimentares gourmet: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional**. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial**. Paris: UNESCO, 2003. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- PALMIERI JÚNIOR, V. **A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil**. 2017. 224 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017. Disponível em: <[http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/325569/1/PalmieriJunior\\_Valter\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/325569/1/PalmieriJunior_Valter_D.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2017.



PASSARELLI, S. **O universo do luxo**: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

PIMENTEL, M. P. C.; MACHADO, D. F. C. Entre a fome de distinção social e os prazeres da gula: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)**, Juiz de Fora, v.4, n.2, p.19-31, maio/ago. 2014.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROCHA, D. **Sabores e saberes do Ceará**: arte culinária. Fortaleza: Editora do Autor, 2003.

SANTOS, C. H. S.; BASSANESI, M. M. R. (Orgs.). **Turismo e redes**: um novo caminho para a organização no início do século XXI. Caxias do Sul, RS: Edcus, 2010.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.). **Território**: globalização e fragmentação. São Paulo: HUCITEC, 1994.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 2. ed. São Paulo: USP, 2002.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: USP, 2008.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Turismo de experiência**. Recife: SEBRAE, 2015.

SILVEIRA, M. L. (Org.). **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SIOPA, C. C. **Estudio sobre las variables de selección de un restaurante de gastronomía típica**. 2015. 336 f. Tese (Doutorado em Dirección de Empresas y Sociología) – Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad Extremadura, Badajoz, ES, 2015.

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento Slow Food**. Disponível em: <[www.slowfoodbrasil.com](http://www.slowfoodbrasil.com)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SUAUDEAU, L. **Cartas a um jovem chef**: caminhos no mundo da cozinha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TOLEDO JÚNIOR, R. Telecomunicações e uso do território brasileiro. In: SOUZA, M. A. (Org.). **Território brasileiro: usos e abusos**. Campinas: Territorial, 2003. cap. 5, p. 93-107.

TRIPADVISOR. **Restaurantes de Fortaleza**. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on Food Tourism**. 2012. Disponível em: <[http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic\\_Cities/outputs\\_media/Food\\_tourism.pdf](http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2017.

WYCHERLEY, A.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain. **Food Quality and Preference**, v.19, n.5, p.498-510, jul.2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329308000359>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

XAVIER, T. R.; INÁCIO, R. O.; WITTMANN, M. L.; FLECHA, A. C. A relação entre redes e turismo: uma análise bibliométrica sobre a emergência de um novo paradigma no planejamento turístico. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 443-465, out. 2012.

YIN, R. k. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com o chef do restaurante Cantinho do Faustino

RESTAURANTE: Cantinho do Faustino

ENDEREÇO: Av. Beira Mar, 3821 - Meireles

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: Segunda à quarta 17h às 23h e Quinta a Domingo 11h às 00h

CLASSIFICAÇÃO DO RESTAURANTE: Regional

ENTREVISTADO: José Faustino Paiva

### **1- Como se considera um restaurante regional cearense?**

Eu sempre gosto de falar em relação a nossa gastronomia local. Você sabe, é uma coisa que eu não me canso de falar e já falei antes em relação a nossa gastronomia local eu adoro falar nisso, eu Faustino adoro criar meus pratos. Eu, como chefe de cozinha, eu adoro regaçar minhas mangas e correr para nossa fauna e adquirir temperos para criar meus pratos. Então para mim, [SIC] trabalhar com o que é de outros Estados e outros países, eu gosto, mas primeiro lugar eu valorizo todas as coisas da minha terra, como agora, alguns meses, a EMBRAPA de Brasília pediu para eu procurasse alguma coisa sobre Mandacaru, eu criei cinco pratos de Mandacaru, com nhoque de macaxeira, talharim de jerimum, *fetutine* de batata doce, molho de moqueca de erva de Provence, tudo de Mandacaru e mandei. Foi tudo super [SIC] aprovado. Muito bom, Tirabau. E também da fruta, eu fiz o sorvete de Mandacaru. Ficou show. E a casca do Mandacaru, eu fiz um caramelo vermelhinho. Ficou muito bom, mas tudo bem. Isso é o de menos, mas o que eu gosto mesmo é de regaçar as mangas e correr para minha vegetação e criar meus pratos sobre a nossa cozinha aqui no Ceará.

### **2- Qual o seu público-alvo? Existe uma demanda de turistas?**

Sim. Antes não muito. Era mais cliente da região, mas depois que nós estamos aqui na Beira Mar, eu acho que 13% é turista. Então, o turista chega aqui até porque sem vim direto ele passa e vê o nome Faustino e entra porque o meu nome é muito forte, é um nome conhecido na localização aqui da Beira Mar e eu fiz o nome muito bom, eu tenho o nome limpo e quando o turista passa aqui e vê “Cantinho do Faustino”, ele já entra.

Eu ganhei, por 10 anos, como o melhor restaurante do Nordeste pelo guia Quatro Rodas, eu ganhei como chefe revelação, como chefe do ano, ganhei como chefe celebridade. Eu sempre ia buscar meu prêmio lá em São Paulo e, com isso, meu nome ficou muito forte e, hoje, todo turista que chega no Ceará ele chega e enxerga logo Cantinho do Faustino e entra.

### **3- Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo restaurante?**

É só o nome Faustino. É como eu já falei uma vez, o Faustino hoje acho que é o comando na gastronomia do Ceará. Eu comando no nosso Estado né. Hoje nós temos um nome nacional. Então, para mim não tem nada difícil. Então, está muito bom, e nós expandimos agora para Teresina, Maranhão e hoje, qualquer lugar que a gente bota o dedo, funciona.

### **4- Qual seu posicionamento de mercado?**

Culinária cearense com qualidade e preço justo.

### **5- Que pratos típicos do Ceará estão no cardápio?**

Paleta de cordeiro, Trio Faustino, Capote a Camponesa, camarão à Beira Mar, tripa de porco crocante na farofa, peixada cearense de serigado, capote do sertão, lagosta, parrilhada, isca de peixe.

### **6- Quais os pratos típicos do Ceará que vendem mais?**

Olhe, eu tenho todos os meus pratos, eu crio, eu batizo e eu vendo, mas o prato que sai mais no cantinho do Faustino é a paleta de cordeiro, lagosta ao mocororó, o trio Faustino e a parrilhada. Enfim, tem muitas coisas como também costela, o capote torrado, o bacurim... é umas coisas que sai muito essas comidas.

### **7- Existe uma preocupação com a cultura e a arte culinária?**

Eu crio muito meus pratos. A nossa cultura do Ceará é uma cultura que tem aí muito da nossa comida local. É claro que se eu vender um *foie gras*, um *escargot*, um joelho de porco, como um *cassoulet* é a mesma coisa que eu vender língua recheada, como uma

panelada. O que eu quero vender sai muito. Não sei se foi a pergunta que você falou, mas que eu enriqueço muito os nossos produtos da terra.

**8- O modo de preparo é criterioso, com produtos de qualidade e artisticamente apresentados?**

Muito. Como eu já disse, eu acho que nós temos que comer primeiro com os olhos, depois comer com a boca. Então, a visão do prato ela faz parte de tudo. E eu, como eu já falei algumas vezes, que eu invisto muito nos pratos da nossa região. E, para mim, quando você vai comer, tem primeiro que comer aos olhos e depois com a boca. Agora essa comida tem que ser boa, porque, muitas vezes, você vai comer num lugar, aí a comida está bonita, bem preparada, mas não tem sabor. E nós, aqui, no Cantinho do Faustino, a gente se preocupa com a qualidade. A gente não se preocupa com preço. Não temos a preocupação de comprar coisa barata, e sim comprar coisa boa. Existem algumas palavras na nossa culinária: são produto justo, preço justo, qualidade justa.

**9- Quanto a procedência dos ingredientes, há algum ingrediente comprado de fornecedor especial, ou pequenos produtores, ou designados de *premiums*?**

Eu não vejo esse negócio em um fornecedor. Eu, normalmente, compro coisas boas. Hoje nosso carneiro é comprado em uma região de um médico. Tem um médico que cria para nós especialidade, feito pela inspeção Federal, com nota, como é que faz, a data de vencimento, as preocupações gerais pelo Ministério da Agricultura. Nós usamos mais ou menos essas coisas, como o peixe, camarão, lagosta, o filet. E tudo a gente trabalha dessa forma para evitar de um constrangimento pior.

**10- O valor do prato encarece por possuir essa nova abordagem?**

Não. Aqui no Cantinho do Faustino nós temos uma preocupação de comprar por tanto, fazer uma ficha técnica e vender por tanto. A gente, você pode chegar aqui e encontrar um prato que você viu no concorrente a 200 reais e aqui, 100 reais, porque nós trabalhamos com a ficha técnica. Por exemplo: hoje eu compro 1 kg de filet mignon por 40 reais. Eu faço 3 porções. Vamos supor que ela custe 20 reais. Numa porção você coloca alguns insumos como arroz, vinho e tal, ela vai sair por 25. Aí isso aí é uma ficha

técnica em qualquer lugar. Não pode ser desigual. 25 aí você multiplica por 3.0 que é a regra de todos os lugares que vende. Eu digo porque eu sou um profissional nisso. Eu vivo como um chefe de cozinha de muitos anos. É 3.6 para você ganhar dinheiro. Não precisa explorar o cliente e nem perder dinheiro. Então, isso aqui é muito bom. Eu estou aqui para dar e vender essas informações que é justo.

**11- Qual o objetivo do cardápio? Há produtos diferenciados com características únicas do ponto de vista sensorial? Valor Agregado?**

O nosso cardápio é um cardápio composto de muitos pratos, variedade. Não aquele cardápio que tem em todos os lugares. Meu cardápio é um cardápio muito meu. Eu crio, eu batizo e eu vendo. No cardápio, eu nunca usei um peixe à delícia, nem *parmegiane*, nem filet com fritas, nem uma batata frita, nem medalhão... nunca usei. Claro se meu cliente quiser, eu faço. O Cantinho do Faustino faz o que o cliente quer. Se ele quer comer um chucrute, eu faço. Mas o cardápio é um pouco enxuto. Agora a gente trabalha aqui do jeito que o cliente quer.

**12- Quais os cuidados com a apresentação do prato e da bebida?**

Sei. Olhe. Isso tem que casar. O casamento das coisas que tem que trabalhar, tem que andar juntos. Você não pode ter uma qualidade e uma apresentação de um jeito. Tem que casar junto. Hoje temos a preocupação com a louça e com o serviço de qualidade.

**13- O que se objetiva transmitir com o ambiente?**

Então. A gente procura uma música que dê certo com o ambiente, com a comida e com tudo. Temos essa vista da praia, que aproxima o cliente do nosso mar e belezas naturais.

**14- Considera-se quais desafios sentidos com o desligamento da tradição do modo de preparo e dos produtos regionais para uma nova adaptação?**

Olhe, eu invisto muito nas nossas alimentações, na nossa gastronomia local, mas eu conheço muito de outras gastronomias do mundo inteiro. Hoje, se você me chamar para fazer um *Cassulet*, eu faço; se você me chamar para um *Coupe Boisson*, eu faço. Se você me chamar uma panelada, eu também faço. Eu sou um cozinheiro preparado para

o que der e vier. Tanto eu faço como eu dou aula e sou um chefe preparado, se você me manda fazer um pão, uma pizza, um bolo eu faço, se você me chamar para fazer um molho *Source Béarnaise*, *Source Holandes*, *Chucrute*, um *Asmen*, eu faço. Eu sou um cozinheiro preparado para tudo, não tenho inveja de qualquer cozinha internacional, ele pode ser de qualquer país que for.

**15- Considera-se que esse investimento com os ingredientes, apresentação do prato e ambiente causam uma experiência gastronômica regional mais aceitável pelos turistas?**

Sim. Porque o turista, ele chega aqui, ele não vai querer comida... Se o cara vem de Portugal, ele quer provar da gastronomia nossa, local. Se o cara vem da Alemanha, ele quer comer uma coisa... agora existe um segredo no Faustino. Sabe o que é? Vamos supor, se chega um Francês aqui, ele vai pedir um pato a cabidela, uma carneirada, uma buchada, uma carne do sol, eu vou fazer tudo isso aqui, mas eu faço com sotaque e erva de Provence, com vinho branco, com vinho tinto, alguma coisa assim. Se o alemão chega, pede esse prato, eu vou fazer, mas eu arrasto um pouquinho no vinagre, um pouquinho no estragão, qualquer coisa aí. Porque se fizer com o mesmo sotaque que nós temos aqui, ele não vai gostar. Mas se eu fizer o nosso prato com alguma coisa da região deles, eles vão gostar. É assim, porque senão nossos visitantes não vão gostar do que nós vamos fazer. Se chegar um Português aqui. Ele vai pedir, sei lá, um baião de dois. Vamos fazer um baião de dois, mas aí nós temos que saber o segredo. Tem que usar um pouquinho do azeite deles, tem que usar um pouquinho do sotaque dele, do vinho, porque, senão, ele não vai gostar.

**16- Você compreende o restaurante como regional gourmet?**

Sim. Toda minha gastronomia é regional. Eu faço como já te falei. Eu faço um *Pou Piégé*, um *Chucrute*. Eu vendo um vinho *Bouchonné*, *Cote du Rhone*, um *Dom Perignon*, mas a minha cabeça, minha gastronomia está ligada ao nosso Nordeste, não são outros países. Que para nós é o tempero mais rico do mundo é o nosso. Claro que os Franceses sabem bem, mas o nosso Ceará, nosso Nordeste, ele é muito forte no nosso tempero. E mais, eu sou orgânico e faço parte do movimento *slow food*.



## APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com o chef do restaurante Colher Restô

RESTAURANTE: Colher Restô

ENDEREÇO: Rua Ana Bilhar, 1173 - Meireles

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: Terça à sábado 11h30min às 23h e Domingo 11h30min às 19h

CLASSIFICAÇÃO DO RESTAURANTE: Regional

ENTREVISTADO: Ana Campos

### **1- Como se considera um restaurante regional cearense?**

Regional e Brasileiro

### **2- Qual o seu público-alvo? Existe uma demanda de turistas?**

O povo da terra tem muita frequência. Aqui nesse restaurante temos uma clientela há muito tempo, onde hoje recebemos as três gerações. Como estamos no início de casa, a tendência é aumentar, pois já tínhamos quando eu era proprietária de um outro restaurante, trabalhávamos em torno de 40% com clientes turistas.

### **3- Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo restaurante?**

Hotelaria e Redes Sociais.

### **4- Qual seu posicionamento de mercado?**

Um Restaurante com receitas que remetem às lembranças da tradicional culinária cearense, unidos a ingredientes de alta qualidade que resultam em pratos de requinte, com um toque de contemporaneidade.

### **5- Que pratos típicos do Ceará estão no cardápio?**

Baião de dois, um prato que é bem mais regional. Outra coisa que é bem mais típico do Ceará é a peixada Cearense, é outro prato bastante conhecido aqui. Tem a parte de peixe e camarão.

**6- Quais os pratos típicos do Ceará que vendem mais?**

A carne do sol, que acompanha o baião de dois, o peixe no molho da casquinha, que é um molho especial, que é um molho que a gente faz com a casquinha de camarão e a casquinha de lagosta e a gente usa para esse prato também.

**7- Existe uma preocupação com a cultura e a arte culinária?**

Existe sim, dentro da comida regional, nós também temos a rabada, a panelada, que no final de semana, também, é muito procurada, a galinha caipira, nós temos o carneiro cozido, como tem também o arroz de carneiro, que é um dos pratos mais vendidos.

**8- O modo de preparo é criterioso, com produtos de qualidade e artisticamente apresentados?**

Sempre, o produto nosso, a gente prima produtos frescos e de primeira qualidade.

**9- Quanto a procedência dos ingredientes, há algum ingrediente comprado de fornecedor especial, ou pequenos produtores, ou designados de *premiums*?**

A maioria. A maioria. Só compramos dos mesmos fornecedores; alguns não, mas principalmente, peixe, camarão, o carneiro, a galinha caipira. O salmão é um produto *premium*, que fazemos o *tartare*, e na porção com *shimeji* e *shitake*.

**10- O valor do prato encarece por possuir essa nova abordagem?**

Não. Por sinal, hoje nós temos o preço bem competitivo e considerado com o preço até muito barato devido à concorrência e qualidade do nosso produto.

**11- Qual o objetivo do cardápio? Há produtos diferenciados com características únicas do ponto de vista sensorial? Valor Agregado?**

Fazer com que o cliente coma realmente o que ele esperou psicologicamente, quando saiu de casa, pensando no arroz de carneiro, arroz de camarão, na carne do sol, nas nossas peixadas, de todos os nossos peixes... que ele sinta o verdadeiro sabor de uma comida feita na hora, de uma comida saudável e de uma comida muito boa.

**12- Quais os cuidados com a apresentação do prato e da bebida?**

A gente tem feito bastante treinamento com a equipe, principalmente com o atendimento e no servir. A gente vem tentando, mas não dá para elaborar muito devido já a forma dele ser, mas a gente tem todo o cuidado em uma boa elaboração e um bom serviço, onde nós temos os drinks muito bem elaborados e servidos.

**13- O que se objetiva transmitir com o ambiente?**

Na parte do bar, mostrar uma coisa bem mais moderna, que é essa mistura do moderno com uma coisa bem terra e o decorador aproveitou os barros... nas nossas paredes, nós temos os quadros de um artista plástico cearense.

**14- Considera-se quais desafios sentidos com o desligamento da tradição do modo de preparo e dos produtos regionais para uma nova adaptação?**

Nos pratos regionais eles continuam bem rústicos, aí na parte principalmente nos produtos da terra, como a galinha caipira, rabada, panela, então isso ainda é preparado bem rústico, bem mesmo com o sabor caseiro.

**15- Considera-se que esse investimento com os ingredientes, apresentação do prato e ambiente causam uma experiência gastronômica regional mais aceitável pelos turistas?**

Totalmente, bem harmonioso, a gente tem esses três itens que você pergunta: ambiente, sabor e atendimento.

**16- Você compreende o restaurante como regional gourmet?**

Ah, lógico. Eu como uma chef de cozinha, por que não?

## APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com o chef do restaurante O Mar Menino

RESTAURANTE: O MAR MENINO

ENDEREÇO: Av. Barão de Studart, 1043

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: Terça a Sábado 12h às 14h30min e 19h às 01h.  
(Cozinha até 23h.)

CLASSIFICAÇÃO DO RESTAURANTE: Comida Cearense Contemporânea

ENTREVISTADO: Chef Leonardo Gonçalves

### **1- Como se considera um restaurante regional cearense?**

O Mar Menino surgiu como um restaurante de cozinha Brasileira, Nordestina, Cearense, fechando cada vez nosso universo de pesquisa nos insumos e sabores do Ceará. A pesquisa de ingredientes e receitas clássicas de nossa região serve como base para, junto com bastante técnica, formar o que chamamos de COZINHA DOC – Denominação de Origem Cearense, onde buscamos olhar para o futuro de uma possível nova cozinha cearense, sem abandonar o passado, apenas evoluindo. 90% dos insumos que usamos são plantados ou produzidos aqui.

### **2- Qual o seu público-alvo? Existe uma demanda de turistas?**

O público do O MAR MENINO é bem eclético. Desde pessoas que querem usar o ambiente para confraternizações ou como bar, passando por famílias ou casais que vêm especificamente para comer, até turistas em busca de uma legítima e orgulhosa comida cearense.

### **3- Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo restaurante?**

O primeiro passo sempre foi manter o conceito original. Isso nos garante um bom Marketing. Para divulgação, usamos prioritariamente mídias sociais. Algo na área de conteúdo também já foi explorado.

#### **4 - Qual seu posicionamento de mercado?**

Nos colocamos como um restaurante contemporâneo, de “vanguarda”, no que diz respeito a receitas e técnicas. Porém somos um restaurante de comida brasileira e regional. Inclusive fomos eleitos pela Veja Fortaleza o melhor restaurante da cidade, além de o melhor Brasileiro/Regional, o que nos deu muito orgulho do trabalho sério que viemos fazendo nesses primeiros dois anos.

#### **5- Que pratos típicos do Ceará estão no cardápio?**

Nossa cozinha é autoral. Não temos um foco específico em pratos típicos, uma vez que é difícil delimitar o que é genuinamente cearense. O baião de dois ocorre em todo o Nordeste, a carne de sol também. O que podemos dizer é que fazemos uma comida com grande maioria de ingredientes cearenses. Nossa casquinha de caranguejo usa 98% de ingredientes cearenses. Nosso queijo coalho do Jaguaribe com melaço de Aquiraz é 100% cearense.

#### **6- Quais os pratos típicos do Ceará que vendem mais?**

E quase todos os pratos do O MAR MENINO são representantes da cozinha DOC – Denominação de Origem Cearense. Os que não são, estamos trabalhando para que se tornem legítimos representantes do nosso estado.

#### **7- Existe uma preocupação com a cultura e a arte culinária?**

Cozinha é cultura. É a primeira manifestação de um povo. É seu laço primordial com o ambiente em que vive, com a sua terra, seus rios e seu mar. Nosso trabalho no Mar é justamente valorizar esta cultura através das técnicas e dos ingredientes. Discutir arte em gastronomia é complicado. Ela está lá, nas influências técnicas e estéticas.

#### **8- O modo de preparo é criterioso, com produtos de qualidade e artisticamente apresentados?**

Nossos maiores diferenciais são justamente a técnica e a escolha dos ingredientes. Tudo é selecionado por mim e há total cuidado no preparo de tudo que fazemos. Outra parte importante é que tudo é beneficiado no O MAR MENINO. Não servimos nada do

jeito que recebemos, transformamos quase tudo, com exceção da Chegada do Seu Luiz, que servimos do jeito que nos é entregue por uma questão de manutenção do patrimônio cultural que é ter o Seu Luiz passando na rua com seu triângulo, o que nos enche de emoção e orgulho.

**9- Quanto a procedência dos ingredientes, há algum ingrediente comprado de fornecedor especial, ou pequenos produtores, ou designados de *premiums*?**

Trabalhamos prioritariamente com pequenos produtores, com agricultura familiar e com artesãos cearenses. Para nós, não existe nada mais *premium* que conhecer quem faz, como faz, onde faz. Obviamente a qualidade é importante, então existe uma constante pesquisa de produtores e fornecedores.

**10- O valor do prato encarece por possuir essa nova abordagem?**

Três coisas definem nosso preço: qualidade do ingrediente, os custos fixos e a exclusividade daquilo que servimos. Mesmo assim, se você comparar nossos preços com os dos demais restaurantes de alto nível da cidade, ainda somos mais baratos.

**11- Qual o objetivo do cardápio? Há produtos diferenciados com características únicas do ponto de vista sensorial? Valor Agregado?**

Fazer cozinha autoral já é agregar valor. Saber que os pratos que servimos só se encontram no O MAR MENINO é nosso diferencial. O objetivo do cardápio é expressar nossa visão sobre uma possível nova cozinha cearense, representativa, cultural e de qualidade internacional. Nosso menu degustação explora mais o lado sensorial, porém todos os pratos são pensados da mesma maneira, buscando sabor, textura e uma apresentação inovadora.

**12- Quais os cuidados com a apresentação do prato e da bebida?**

A parte visual é muito importante. É o primeiro contato do cliente com o prato. Isso sem falar no apelo que a apresentação faz, por exemplo, na divulgação do nosso projeto e estilo, basta acompanhar as redes sociais. Pela apresentação, clientes que nunca estiveram em um restaurante criam (ou não) o desejo de conhecer. Porém um prato

bonito tem que ser gostoso. Esse é um outro lado dessa moeda. Não adianta ser lindo e não ser delicioso.

**13- O que se objetiva transmitir com o ambiente?**

A música compõe e faz parte da experiência. É preciso saber alternar entre agitado e calmo, entre melancólico e alegre. Sem contar que temos especificamente várias músicas que falam do Mar em nossa trilha. Faz parte do conceito do restaurante.

**14- Considera-se quais desafios sentidos com o desligamento da tradição do modo de preparo e dos produtos regionais para uma nova adaptação?**

O público cearense é conservador. Mas não é fechado a novas experiências. Inicialmente, tivemos que provar que nossa proposta não mudava em nada o jeito do cearense comer. Apenas era um jeito novo de explorar ingredientes com os quais o público já estava acostumado. A diferença vinha em técnica, em combinações mais ousadas e em uma apresentação inovadora.

**15- Considera-se que esse investimento com os ingredientes, apresentação do prato e ambiente causam uma experiência gastronômica regional mais aceitável pelos turistas?**

Sim. Principalmente o turista que busca gastronomia dentre as atrações de uma cidade / lugar. Saber que ele pode comer tão bem quanto em Nova Iorque, São Francisco, Paris ou São Paulo, estando em um lugar lindo como o Ceará faz toda a diferença.

**16- Você compreende o restaurante como regional *gourmet*?**

O termo *gourmet* foi bastante deturpado ao longo do tempo. *Gourmet*, por definição é uma pessoa atenta, interessada e amante dos prazeres da boa comida. Um restaurante, um sanduíche, um prato ou uma coxinha não podem nunca ser chamados de gourmet. Dito isso, somos regionais, com muito orgulho.

## APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com os comensais turistas

Nº \_\_\_\_\_ DATA \_\_\_\_/\_\_\_\_/2017.

O presente questionário é parte integrante da dissertação intitulada “Gourmet e atratividade turística: ressignificações da gastronomia regional de Fortaleza – CE”, vincula-se ao Curso de Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

RESTAURANTE: \_\_\_\_\_

IDADE: \_\_\_\_\_ ORIGEM: \_\_\_\_\_

GÊNERO: ( ) FEMININO ( ) MASCULINO ( ) NÃO INFORMADO

MOTIVO DA VIAGEM: \_\_\_\_\_

RENDA: \_\_\_\_\_ GRAU DE INSTRUÇÃO: \_\_\_\_\_

1- Como tomou conhecimento do Restaurante?

- ( ) Meio de Hospedagem
- ( ) Guia de Turismo
- ( ) Indicação de amigos
- ( ) Redes Sociais
- ( ) Sites de restaurantes. Qual? \_\_\_\_\_
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

2- Qual a motivação em conhecer o Restaurante?

- ( ) Conhecer a comida regional
- ( ) Localização
- ( ) Preço
- ( ) Entretenimento
- ( ) Ambiente
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

3- Qual foi o prato escolhido?



---

4- Fiquei satisfeito com o prato escolhido.

- Não concordo totalmente
- Não concordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

5- Como avalia o ambiente?

- Sofisticada
- Rustica
- Aconchegante
- Simples
- Regional
- Outros: \_\_\_\_\_

6- Considero o restaurante como regional *gourmet*. Porquê?

- Não concordo totalmente
  - Não concordo parcialmente
  - Indiferente
  - Concordo parcialmente
  - Concordo totalmente
- 
- 

7- O preço foi condizente ao que foi servido e ao ambiente.

- Não concordo totalmente
- Não concordo parcialmente
- Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

8- Em termos gerais, a posicionamento gourmet deste restaurante torna a gastronomia cearense mais atrativa.

Não concordo totalmente

Não concordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

9- Avalie de 0 a 10 o restaurante.

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

10- Voltaria e/ou indicaria o restaurante?

Sim

Não