



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPGPq
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS -
MPGNT**

MUNIKE DE SOUSA MAGALHÃES

**CONFEITARIAS, QUITUTES E SABORES DA OFERTA TURÍSTICA DE
FORTALEZA – CEARÁ**

**FORTALEZA – CEARÁ
2016**

MUNIKE DE SOUSA MAGALHÃES

**CONFEITARIAS, QUITUTES E SABORES DA OFERTA TURÍSTICA DE
FORTALEZA – CEARÁ**

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

Orientadora: Prof^ª. Dra. Laura M. Fernandes

FORTALEZA – CEARÁ

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Magalhães, Munike de Sousa Magalhães.

Confeitarias, quitutes e sabores da oferta turística de Fortaleza - Ceará [recurso eletrônico] / Munike de Sousa Magalhães Magalhães. - 2016.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 82 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, 2016.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientação: Prof. Dr. Laura Marques Fernandes.

1. Serviços de alimentação. 2. Confeitaria. 3. Turismo gastronômico. I. Título.

MUNIKE DE SOUSA MAGALHÃES


**CONFEITARIA, QUITUTES E SABORES DA OFERTA TURÍSTICA DE
FORTALEZA - CEARÁ**

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

Orientadora: Profa. Dra. Laura Mary Marques Fernandes

Aprovada em: 17/08/2016.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Laura Mary Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano
Universidade Estadual do Ceará – UECE



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

À minha família: Marcos Venícios Magalhães da Costa (pai), Marta Lúcia de Souza Magalhães (mãe) e Marluce Oliveira de Souza (tia).

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e sabedoria para discernir escolhas.

Aos meus pais e minha tia por todo apoio sempre nessa árdua caminhada.

À Prof^a. Dra. Laura Marques pela orientação, paciência e incentivo constante.

À Prof^a. Dra. Luzia Neide Coriolano pelo incentivo, confiança e disponibilidade.

Ao Prof. Dr. José Solon Silva pela disponibilidade de participar da banca examinadora e pelo estímulo dado desde a graduação, com a oportunidade de atuar em pesquisa e monitoria.

Aos professores do curso de mestrado da Universidade Estadual do Ceará por todo conhecimento repassado.

À Adriana Fonteles pelo apoio na secretaria.

Aos meus colegas do mestrado da Universidade Estadual do Ceará que estivemos juntos durante essa caminhada, ajudando uns aos outros.

Aos meus amigos que me incetivaram e que torcem por mim desde o início do curso.

Ao meu namorado, Edvan Cardoso, pela ajuda na realização da pesquisa de campo.

Aos administradores e funcionários das confeitarias pesquisadas, que contribuíram para realização da pesquisa.

“Ao longo de sua vida, muitos lhe dirão que aquilo que você pretende fazer é impossível. Porém, basta ter imaginação para sonhar, planejar e alcançar. Haverá obstáculos. Haverá céticos. Haverá enganos. Mas com trabalho duro, fé, segurança e confiança em você mesmo e nas pessoas a sua volta, não há limites. Porque, acredite nisso, os sonhos podem se tornar realidade.”

(Michael Phelps)

RESUMO

Os serviços de alimentação relacionam-se com o turismo e pesquisas indicam que a alimentação fora de casa tem crescido nos últimos anos. Em Fortaleza, o desenvolvimento do turismo contribui para aumento e diversificação da oferta de serviços, entre eles, os serviços de alimentação, assim, a gastronomia tem se tornado fonte para valorização da identidade dos lugares e opção de oferta de serviços. Países e cidades utilizam a gastronomia como atrativo fazendo dos serviços de alimentação motivadores importantes de destinos turísticos a exemplo da Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro. O objetivo deste estudo é identificar a relação entre as confeitarias e o turismo em Fortaleza, investigando o negócio confeitaria e produtos ofertados. Trata-se de pesquisa explicativa que conta com revisão de literatura, análise documental e aplicação de questionários em 30 confeitarias de Fortaleza, escolhidas por meio do Guia Veja Fortaleza Comer & Beber 2015 da editora Abril. Os resultados da pesquisa apontam que as confeitarias fazem parte da cadeia produtiva do turismo em Fortaleza e que essas confeitarias se preocupam em oferecer produtos típicos cearenses nos cardápios. Conclui-se que as confeitarias possuem potencial para tornar-se um atrativo turístico obrigatório no que se assemelha a Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro.

Palavras- chave: Serviços de alimentação. Confeitaria. Turismo gastronômico.

ABSTRACT

Food services are related to tourism and research indicates that eating out has grown in recent years. In Fortaleza, the development of tourism contributes to the increase and diversification of services, including, food services, so the cuisine has become a source for recovery of the identity of the places and option offer services. Countries and cities use the food as attractive making food service "attractive" important tourist destinations such as the Confeitaria Colombo in Rio de Janeiro. The aim of this study is to identify the relationship between patisseries and tourism in Fortaleza, investigating the business and confectionery products offered. This is explanatory research which includes literature review, document analysis and questionnaires in 30 coffeehouses of Fortaleza, chosen by Guide See Fortaleza Eating & Drinking 2015 Editora Abril. The results research show that the confectioneries are part of the productive chain of tourism in Fortaleza and that these pastry shops bother to provide Ceará typical products on menus. We conclude that the confectioneries have the potential to become an obligatory tourist attraction in what resembles Confeitaria Colombo in Rio de Janeiro.

Key words: Food services. Confectionery. Gastronomic tourism

LISTA DE ILUSRAÇÕES

Figura 1 – Avenida Monsenhor Tabosa.....	22
Figura 2 – EMCETUR.....	23
Figura 3 – Mercado Central de Fortaleza.....	24
Figura 4 – Cartograma de Fortaleza.....	25
Figura 5 – Orla marítima de Fortaleza.....	26
Figura 6 – Vista panorâmica das barracas da Praia do Futuro.....	27
Figura 7 – Centro de Eventos do Ceará.....	28
Figura 8 – Utensílio antigo.....	44
Figura 9 – Espécie de bateadeira antiga.....	45
Figura 10 – Confeitaria Colombo.....	48
Figura 11 – Zen Confeitaria.....	49
Figura 12 – Tapioca.....	54
Figura 13 – Engenho de cana-de-açúcar: rapadura sendo enformada.....	56
Figura 14 – Bolo pé-de-moleque.....	57
Figura 15 – Cocadas.....	58
Figura 16 – Milho, pamonha e canjica.....	59
Figura 17 – Mapa de confeitarias pesquisadas.....	62
Quadro 1 – Bases para segmentação de mercado.....	35
Gráfico 1 – Volume de vendas.....	65
Gráfico 2 – Meios de publicidade.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Prestadores de Serviços Turísticos em Fortaleza.....	40
Tabela 2 – Avaliação dos equipamentos e serviços de bares e restaurantes em Fortaleza: 1997/2012.....	41
Tabela 3 – Informação nutricional da tapioca.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABF	Associação Brasileira de Franchising
CEC	Centro de Eventos do Ceará
EMCETUR	Empresa Cearense de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INVTUR	Inventário da Oferta Turística
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
SETFOR	Secretaria de Turismo de Fortaleza
SETUR-CE	Secretaria de Turismo do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	O CAMINHO DA PESQUISA.....	18
3	FORTALEZA: ENTRETENIMENTOS E IGUARIAS.....	20
3.1	O TURISMO E O SEGMENTO GASTRONÔMICO.....	32
3.2	A DIVERSIDADE DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM FORTALEZA...39	
4	CONFEITARIAS: LUGARES ESPECIAIS DE ENCONTRO E SABORES....	43
4.1	AS CONFEITARIAS NO CONTEXTO DO TURISMO FORTALEZENSE.....	50
4.2	AS IGUARIAS DAS CONFEITARIAS E A CULTURA CEARENSE.....	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERÊNCIAS.....	70
	APÊNDICES.....	75
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	76
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO..	81
	APÊNDICE C – CONSENTIMENTO PÓS INFORMADO.....	83

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação tem como objeto pesquisar um dos equipamentos e serviços que atendem residentes e turistas, as confeitarias. Lugares de lazer e descontração encontrado nos espaços urbanos. O turismo é um dos segmentos do setor de serviços, importante na reestruturação econômica mundial e brasileira e para o estado do Ceará. A sociedade durante muito tempo modelou-se na indústria produzindo o capitalismo industrial, agora tem os serviços como parâmetro caracterizando a sociedade flexível e dos serviços. Muitas são as atividades relacionadas ao turismo de forma direta e indireta, algumas como: meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras e serviços de alimentação, são atividades consideradas características do turismo.

Os serviços de alimentação relacionam-se com o turismo e pesquisas indicam que a alimentação fora de casa passou a ser hábitos de muitos fazendo crescer a atividade nos últimos anos. Em Fortaleza, o crescimento do fluxo turístico contribui para aumento e diversificação da oferta de serviços, entre eles, os serviços de alimentação. Alimentar-se significa mais do que satisfazer necessidade, significa vivenciar experiências de prazer pelo deleite de gastronomias. Assim como ocorre a padronização de produtos alimentícios, cresce também o interesse por alimentos artesanais e as duas formas caminham juntas.

Os serviços de alimentação além de atender necessidades humanas de alimentação e restauração, possibilitam aos residentes e turistas conhecer e desfrutar das comidas típicas de lugares diferenciados, fazendo do lazer, turismo e gastronomia fatores de valorização das culturas locais.

Nos núcleos receptores de turismo cresce a valorização da atividade alimentícia que se especializa em oferecer seus serviços e atrair clientes locais e externos, pois residentes e turistas buscam lazer e experiências a exemplo da degustação da gastronomia. Verifica-se também que a especialização dos meios de alimentação nos núcleos receptores de turistas não se restringe à gastronomia local, incluem a oferta de cardápios com pratos de outros países.

As empresas de alimentação e restaurantes são constituídas por uma variedade de prestadores de serviços, tanto formais quanto informais, que oferecem alimentação para moradores e visitantes como: bares, quiosques, barracas,

carrinhos de cachorro-quente, ambulantes, cafés e confeitarias. Em Fortaleza, entre os investimentos empresariais ligados à alimentação estão as confeitarias que se especializam cada vez mais diversificando a oferta de serviços.

A dissertação volta-se ao estudo das confeitarias de Fortaleza e a escolha do tema justifica-se pelo crescimento da gastronomia no País e no Ceará, pelo aumento desse negócio em áreas turísticas e consideradas nobres na cidade de Fortaleza. As confeitarias se apresentam como negócio atuais e potenciais, podendo ser melhor implementadas pelo turismo, em Fortaleza. Soma-se a esse contexto o interesse da pesquisadora que desenvolve atividades de comercialização de produtos de alimentação e pretende investir na área. Observou-se também que são poucos os estudos sobre o tema, dessa forma, a pesquisa contribuirá para que se conheça mais sobre a atividade.

Confeitarias são empresas de venda de alimentos que possuem como principal característica a oferta de comidas rápidas, na maioria, doces e produtos artesanais. São espaços de encontros agradáveis, considerados um convite “ao deixar-se ficar” e degustar os alimentos com prazer. Equipamentos gastronômicos especializados em bolos, tortas, doces e salgados, que são degustados nessas dependências proporcionando momentos de conversas agradáveis, que também são levados para consumo em casa, no trabalho ou outros lugares convenientes.

Viajar e experimentar os sabores dos lugares que se visita é costume de todo turista. Degustar os sabores e herança cultural dos lugares movimenta a gastronomia e o turismo. A oferta turística de Fortaleza se destaca pelas praias, artesanato, opções de compra e também pela gastronomia oferecidas nos meios de alimentação.

A gastronomia é fonte de valorização da identidade cultural dos lugares e excelente opção de oferta de serviços. Países e cidades utilizam a gastronomia como atrativo fazendo dos serviços de alimentação fatores importantes de destinos turísticos a exemplo da *Maison Angelina*, em Paris e da Confeitaria Colombo, no Rio de Janeiro, para citar serviços relacionados ao objeto deste estudo. A alimentação envolve a cultura de um povo, mas também tendências externas e novos hábitos de consumo. Dessa forma, o estudo de resgate e valorização de produtos locais pela gastronomia não descarta o de estudos de lugares envolvidos na competitividade inerente ao mundo dos negócios.

As confeitarias são empresas de alimentos e integram a oferta culinária em Fortaleza. Compõem a oferta turística e as atividades características do turismo, pois integram os serviços e equipamentos de alimentos e bebidas, contudo, vale lembrar que a exemplo de outros equipamentos como os restaurantes recebem além de turistas os residentes, sendo esses as vezes os clientes fidelizados. Ter turista como cliente efetiva a relação das confeitarias com a atividade turística de Fortaleza, o que depende de vários fatores, entre eles a localização, pois uma confeitaria localizada na Av. Beira Mar oferece condição vantajosa na relação a esse público. Assim, investiga-se como as confeitarias se inserem na realidade do turismo em Fortaleza. E assim, algumas indagações norteiam o estudo:

- Como se dá a participação das confeitarias na realidade do turismo em Fortaleza?
- Qual a relação do turismo com as confeitarias em Fortaleza?
- Quais as principais confeitarias de Fortaleza e onde estão?
- Qual a importância das confeitarias na oferta de serviços aos turistas?
- Como as confeitarias buscam atrair turistas?
- As confeitarias interagem com outros serviços turísticos?
- O turismo está inserido na visão do negócio das confeitarias?
- Como as confeitarias valorizam a culinária cearense?

Embora as confeitarias sejam serviços secundários na oferta de serviços de alimentação aos turistas de Fortaleza e que essas empresas podem qualificar o destino além de sofisticar a oferta associada a costumes e padrões gastronômicos de outros parceiros.

Assim estudo sobre confeitarias e turismo em Fortaleza, tem como objetivos:

- Identificar a relação das confeitarias com o turismo em Fortaleza;
- Identificar e localizar as confeitarias da cidade;
- Investigar o negócio confeitarias em Fortaleza;
- Verificar a influência do turismo na implantação e funcionamento dessas confeitarias;
- Explicar a participação das confeitarias na oferta turística de Fortaleza;
- Identificar os principais produtos oferecidos;

- Verificar se há relação entre os produtos das confeitarias e a culinária cearense.

Os conceitos utilizados na realização deste estudo foram turismo, lazer, oferta turística, serviços de alimentação, confeitaria, culinária e gastronomia com suporte nos autores CORIOLANO, 1998; SOUZA 1998; PARENTE, 2012; DUMAZEDIER, 1973; CAMARGO, 2003; URRY, 2001; BENI, 2001; MTUR, 2015; OMT, s/d; BARRETO, 2004; COHEN e AVIELI, 2004; BRAUNE e FRANCO, 2007; DAMATTA, 1987; ABRASEL, 2015; MARTINS, 2003; HUTNYK, 2006; HALL, 2003; CASTELLS, 2001; SCHLUTER, 2003; ALMEIDA *et al*, 2008; BARROSO, s/d; CASCUDO 1967 e 2004; FREYRE, 1997; LÉPINE, 2003.

Para a realização da pesquisa selecionou-se 30 confeitarias apontadas no Guia Veja Comer & Beber da Editora Abril 2015. Optou-se por esta fonte por ser mais comercializada no mercado de guia gastronômico, indicando, classificando e premiando as melhores categorias para cada tipo de restaurante. As empresas selecionadas estão situadas nas áreas turísticas de Fortaleza, com poucas exceções, incluem ou estão próximas dos bairros onde residem as classes sociais com maior renda.

O trabalho está dividido em cinco partes. A primeira é esta introdução na qual são apresentadas a problematização, justificativa e objetivos da pesquisa. Em seguida, são detalhados os passos da pesquisa com os respectivos procedimentos escolhidos. No item três discute-se sobre o turismo, o seguimento gastronômico e sua diversidade na cidade de Fortaleza. Detalham-se opções de lazer, abordam-se a importância da gastronomia e dos serviços de alimentação, destacando-se as confeitarias no que concerne às características e histórico da atividade.

Inicia-se o item quatro, com apresentação das confeitarias, abordam-se o caminho percorrido desde seu início ao conceito atual de confeitaria, elencando-se os alimentos da culinária cearense e a proximidade aos produtos das confeitarias. O item quatro também mostra o resultado da pesquisa realizada. O item cinco corresponde às considerações finais.

2 O CAMINHO DA PESQUISA

A pesquisa científica exige que se atente para procedimentos como a determinação do problema e os objetivos da pesquisa. Pesquisar é ato de procurar respostas para as interrogações, achar os “por quês?” de perguntas que surgem de algo que já se conhece ou indagações que surgem pela criatividade, curiosidade ou como um meio de integração social. Essas perguntas aumentam com o surgimento de novas respostas. Minayo (1993, p.23), considera a pesquisa como:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

O método de abordagem é indutivo e dedutivo. O método indutivo é processo pelo qual o pesquisador parte de uma visão específica para a geral e o método dedutivo parte-se de uma situação geral para uma situação específica. Para Lakatos e Marconi (2007, p. 92), esses dois tipos de argumentos têm finalidades distintas – “o dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas; o indutivo tem o objetivo de ampliar o alcance dos conhecimentos.”

A realização deste estudo compreende duas partes. A primeira contou com a revisão de literatura e pesquisa documental para definição do referencial teórico. De acordo com Pádua (1997):

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA, 1997, p.62)

A segunda parte incluiu a elaboração e aplicação de questionários com os gestores e funcionários das confeitarias de Fortaleza. O questionário foi elaborado com perguntas predominantemente abertas. As primeiras perguntas referem-se aos dados que permitirão identificar as empresas. Outro bloco diz respeito à atração e identificação da clientela formada por turistas. O tema seguinte é a existência de parcerias com outros prestadores de serviços turísticos. Finalmente, indaga-se sobre os principais produtos das empresas e a relação entre os produtos e a culinária cearense.

As empresas pesquisadas foram selecionadas por meio do guia *Veja Comer & Beber* da editora Abril 2015. O guia é uma ferramenta online disponível para ser acessada pelo computador, *tablets* e *smartphones*. O *site* é um meio bastante utilizado por quem busca sugestões de bons restaurantes e outros estabelecimentos de alimentos e bebidas. A opção por este Guia se deu por possuir confiabilidade e credibilidade no mercado de guia gastronômico. Este guia trabalha com indicação e classificação dos meios de alimentação e premiação para as melhores categorias de cada tipo de restaurante.

Em seguida será realizada a sistematização e interpretação dos dados coletados tendo a pesquisa de abordagem qualitativa levando-se em consideração as opiniões e comentários dos entrevistados. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (MINAYO, 2001, p. 14).

3 FORTALEZA: ENTRETENIMENTOS E IGUARIAS

A cidade de Fortaleza é um polo receptor de turismo e consolidado, embora apresente um mosaico de contrastes pela presença de riqueza e pobreza. A cidade é segregada, sendo que há bairros ricos e a orla que mais recebem turistas. Neste item destacam-se os pontos fortes que fazem de Fortaleza um dos principais destinos turísticos dos brasileiros.

A capital cearense é conhecida por ter clima tropical com sol quase ano inteiro. O clima litorâneo apresenta temperatura média que varia de 26°C a 32°C e atrai turistas tanto brasileiros como estrangeiros. Além das praias, Fortaleza possui variedade de opções de entretenimento como: clubes, casas de shows, teatros, boates, entre outras atrações para quem visita a cidade.

Fortaleza possui área de 314,927 km² e população de 2.571.896 habitantes, distribuídos em 117 bairros inseridos em 7 regiões, sob a jurisdição de 7 Secretarias Executivas Regionais segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015).

Segundo a Secretaria do Turismo do Estado (Setur-CE), quando Fortaleza sediou a Copa do Mundo, 363.442 turistas vieram à cidade, o que representa crescimento de 81,07% a mais que no ano anterior causando impacto na economia local superior a R\$ 1,6 bilhão. A demanda turística via Fortaleza foi 3.262.259 em 2014 (SETUR, 2015).

Fortaleza está na rota do turismo internacional com vôos diretos para Europa: Lisboa em Portugal pela empresa TAP, Milão na Itália, pela Alitalia, Frankfurt na Alemanha, operado pela Condor; Cabo Verde para ilha de Praia, pela companhia TACV; e Estados Unidos para Miami pela TAM linhas aéreas. A cidade está em campanha para receber o centro de conexão de vôos, *hub* da TAM e disputa com outras duas cidades do nordeste, Natal – RN e Recife – PE. A previsão é que o Hub proporcione 14 vôos da Europa. São argumentos utilizados na defesa de Fortaleza:

Fortaleza é mais próxima da Europa e isso aumenta a competitividade, porque o tráfego de aviões é mais rápido analisa Orlando. A Capital do Ceará fica a 8.137,79 km da Europa, enquanto Recife fica a 8.369,67 km. (Jornal O Povo, 28/05/2015)

Os meios de hospedagem da cidade se concentram principalmente nos bairros: Praia de Iracema, Meireles, Praia do Futuro e Aldeota, mas existem hotéis e pousadas em outros bairros da cidade a exemplo: Bairro de Fátima, onde se localiza a rodoviária Engenheiro João Thomé ; Montese, bairro que assim como o centro possui uma grande quantidade de comércio; e Messejana, um bairro cercado de histórias, lendas e monumentos como a estátua da personagem índia Iracema, obra de José de Alencar. Conforme dados da Setur-CE, o Estado tem aproximadamente 72 mil leitos, considerando pousadas, flats e hotéis. Desse total, cerca de 28 mil leitos são em Fortaleza. (DUTRA, Artumira. O Povo Online, 2014)

O centro da cidade integra roteiros de city tour e de compras. Os problemas de circulação no Centro dificultam o aproveitamento do potencial turístico dessa área da cidade, apesar de iniciativas recentes como que vêm sendo realizadas no Passeio Público para valorizar o centro. Contudo, o mercado informal deslança nessa a área de visitação turística, trazendo conseqüências para o mercado formal haja vista integrar os roteiros do *city tour* das agências de turismo. O entorno da Catedral e do Forte da 10ª Região Militar e Mercado Central é ocupada semanalmente pelos ambulantes com vendas e feiras que também atraem os turistas.

Para muitas pessoas, principalmente do sexo feminino, fazer compras caracteriza um momento de lazer e prazer, e a capital cearense apresenta variedade de pontos de vendas como: shoppings de varejo e atacado, o centro da cidade, feiras, lojas espalhas pela cidade e os pontos de vendas que se tornaram turísticos.

A Avenida Monsenhor Tabosa, com mais de 700 metros de comércio, a avenida é famosa pela variedade de produtos encontrados em suas 450 lojas entre marcas nacionais e internacionais. Teve início em 1975 com a inauguração da Tamancolândia, uma pequena fábrica de sapatos, sandálias e tamancos. A loja fez sucesso, atraindo novos estabelecimentos. Confecção e artesanato foram os primeiros produtos que eram comercializados se tornando o carro-chefe do comércio da avenida. Turistas eram atraídos pelos bordados, rendas e peças em cambraia produzidas com perfeição. Além da qualidade, o preço também era parte do sucesso. (VITRINE,s/d) A figura 1 apresenta a Avenida Monsenhor Tabosa:

Figura 1: Avenida Monsenhor Tabosa



Fonte: MAGALHÃES, 2016.

Centro de Turismo, (EMCETUR - Empresa Cearense de Turismo) que abrigam o comércio de artesanato, confecção e produtos típicos locais que e funciona em um edifício de meados do século XIX, que abrigava a antiga cadeia pública. As antigas celas servem como boxes, onde os artesãos demonstram as peças artesanais (figura 2).

Figura 2: EMCETUR



Fonte: MAGALHÃES, 2016.

O Mercado Central de Fortaleza é outro famoso ponto turístico para compras, com a presença de restaurantes típicos, lojas de artesanato, artigos em couro, bordados, lojas de comidas típicas (castanha de caju, cachaça, doces) e outras lojas de artigo de decoração. É um dos mercados do Nordeste com 559 boxes, 18 banheiros, distribuídos em 5 pavimentos, sendo um deles destinado a estacionamento¹. Como ilustra a figura 3:

¹ Mercado Central de Fortaleza. Disponível em <http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br/HistoriaLer.html>. Acesso em 29 de setembro de 2015.

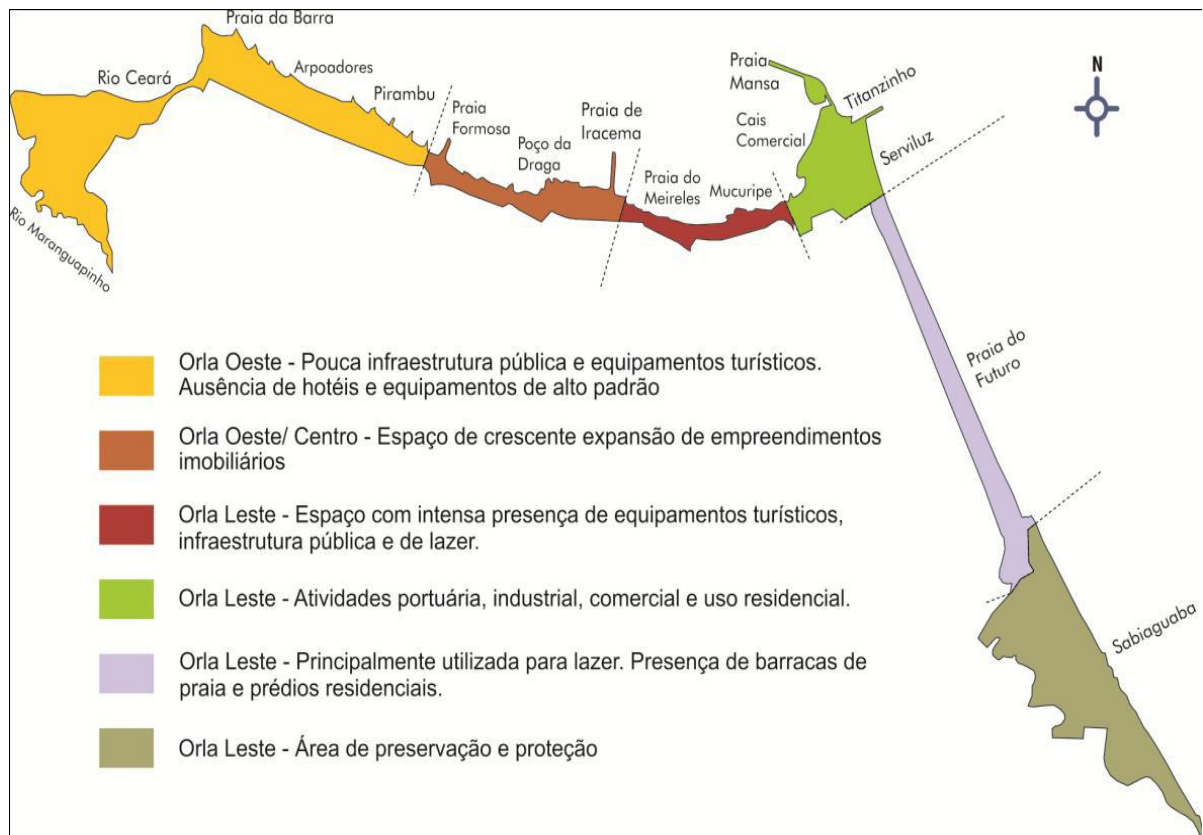
Figura 3: Mercado Central de Fortaleza



Fonte: MAGALHÃES, 2016.

O turismo de sol e praia é o que mais se destaca no Ceará, levando os turistas a deixar Fortaleza durante o dia em direção às praias fora da cidade. As praias de Fortaleza estão distribuídas ao longo de aproximadamente 30 km de litoral e apresentam em alguns trechos problemas de balneabilidade. A costa oeste conta com menor infra-estrutura pública sendo costa a leste que concentra equipamentos e serviços turísticos, conforme ilustra a Figura 4:

Figura 4: Cartograma de Fortaleza



Fonte: Adaptado por PARENTE, Karlos M. N., do Jornal O Povo - Domingo, 04 de Abril de 2010. 2012.

Na orla leste destacam-se a praia de Iracema, praias do Meireles e Mucuripe e a praia do Futuro. A praia de Iracema com a Ponte dos Ingleses, também conhecida como Ponte Metálica é um dos mais belos pontos turísticos da capital que é frequentada para apreciar pôr-do-sol onde se vê alguns golfinhos que às vezes presenteiam os frequentadores com suas aparições. A praia de Iracema além de ser referência histórica da cidade possui vários bares, restaurantes e casas de shows frequentadas à noite. O Pirata Bar é famoso pelo forró na segunda-feira. Nela também está localizado o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura um dos principais equipamentos culturais da cidade. À noite também é frequentada por crianças, jovens e adultos que gostam de aventuras com o uso de patins e bicicletas, que podem ser alugados na própria orla.

A Av. Beira Mar corta as praias do Meireles e Mucuripe e concentra a maior parte dos hotéis da cidade. A orla começa a ser frequentada logo após o nascer do sol pelos que desejam cuidar da saúde e fazer exercícios diários. Existem

assessorias esportivas e pessoas que fazem caminhadas e corridas. Ao fim da tarde inicia-se, novamente, o grande fluxo de pessoas, caminhando, apreciando o pôr-do-sol, além daquelas que vão fazer compras na tradicional ferinha aonde são vendidos *souvenirs*, artesanatos, roupas, artigos de decoração, entre outros produtos regionais.

Na Avenida Beira-Mar podem ser apreciadas a tradicional gastronomia local e a gastronomia internacional. Na área estão localizados quiosques, barraquinhas, ambulantes, bares e restaurantes desde os mais simples aos que são assinados por *chefs*. Observe-se que esta área está verticalizada e apresenta uma parte modernizada de Fortaleza como ilustra a Figura 5:

Figura 5: Orla marítima de Fortaleza



Fonte: MAGALHÃES, 2016.

A Praia do Futuro é uma das praias mais frequentadas por moradores e visitantes, por possuir uma característica que a difere das outras praias brasileiras: as barracas de praia que são verdadeiros complexos de restauração e lazer. As barracas da Praia do Futuro são espaços de múltiplos serviços diferentes dos quiosques existentes em outras praias, possuem cardápios diversificados que

incluem petiscos e pratos requintados, além de bebidas para todos os gostos desde a tradicional cerveja até cartas de vinhos e espumantes. Outras particularidades são as piscinas e toboáguas que estão presentes em várias barracas, como mostra a Figura 6:

Figura 6: Vista panorâmica das barracas da Praia do Futuro



Fonte: Sky scraper city, 2015.

As barracas se diferenciam e possui público-alvo definido como as dos jovens, as dos surfistas, as mais frequentadas pelos turistas, as barracas para o público LGBT² e as mais simples. Como explica Parente, aquelas localizadas na Praia do Futuro II

Apresentam melhores condições de infraestrutura, embora haja dificuldades quanto à gestão de efluentes. Possuem restaurantes, bares, espaços para apresentações artísticas, arborização, banheiros e piscinas. A Praia do Futuro I possui pouca infraestrutura, tanto pública quanto privada, com alguns estabelecimentos em condições precárias de higiene e saneamento. (PARENTE, 2012, p.94)

Nas noites das quintas-feiras acontecem a tradicional quinta do caranguejo, quando é degustado o crustáceo ao som de músicas ao vivo e shows de humor. Cabe ao frequentador decidir o que procura e aproveitar o momento de lazer

² Lésbicas, gays, bissexuais, travesti e transexuais

ao melhor modo. As barracas de praia apesar de relevantes para o lazer de residentes e turistas dividem a opinião da cidade, conforme explica Parente:

Para uns, são patrimônios e por isso devem continuar onde estão. Um dos fatores que pesam positivamente a favor da permanência das barracas é o significativo número de pessoas que empregam formal e informalmente. Para outros, as barracas se apresentam como equipamentos irregulares do ponto de vista ambiental. (PARENTE, 2012, p.93 94).

Fortaleza além de destino de sol e praia torna-se também destino do turismo de negócios e eventos. Que foi fortalecida da construção do Centro de Eventos do Ceará, um equipamento da Secretaria do Turismo (SETUR-CE), é o mais moderno espaço do gênero na América Latina e o segundo maior do Brasil em área útil, com 76 mil m² (CEC, 2015). A Figura 7 apresenta-se o registro fotográfico do Centro de Eventos do Ceará.

Figura 7: Centro de Eventos do Ceará – CEC



Fonte: MAGALHÃES, 2016

A cidade recebe vários shows nacionais e internacionais com a presença de grandes nomes da música brasileira como Roberto Carlos e nomes internacionais como Paul McCartney, Elton Jonh e Beyoncé. Realiza também um dos maiores carnavais fora de época do Brasil desde o ano de 1992: O Fortal é a maior

micareta³ *indoor*⁴ do País traz na essência a energia do público que prestigiou e ainda vai muito mais Axé, Forró, Sertanejo e Música Eletrônica (FORTAL, 2015).

No ano de 2014, a capital cearense recebeu dois grandes e importantes eventos internacionais. E recebeu logo após o fim da Copa do Mundo no período de 14 a 16 de julho de 2014, a VI Cúpula de Chefes de Estado e de Governo do BRICS⁵, recebendo os chefes de Estado do Brasil, Rússia, Índia e China (ITAMARATY, 2014). Evento relevante que projetou Fortaleza para o mundo.

Projetos relevantes relacionados diretamente à atividade turística estão em andamento e/ou foram desenvolvidos recentemente na área leste da cidade: uma reforma na Av. Monsenhor Tabosa corredor de compras, projeto na Av. Beira-Mar que prevê um espigão com atracadouro e a drenagem e pavimentação de toda a avenida, previsão de requalificação do Titanzinho integrando-o à Praia do Futuro⁶, Porto do Mucuripe com nova estação de passageiros e aguardando novo cais de atracação como informa Fernandes (2014). É importante ressaltar que os projetos, muitas vezes, são objeto de crítica por diferentes motivos, é o caso por exemplo, do Acquário na praia de Iracema.

Sejam turistas nacionais ou internacionais, a cidade oferece opções para quem busca lazer, entendido como momento no qual o indivíduo usa para ir à praia, festas, restaurantes, sair com os amigos. Dumazedier (1973, p.34) compreende o lazer como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 1973, p.34)

³ Denominação dada no Brasil ao "carnaval fora de época". O nome deriva-se de uma festa francesa, Mi-carême, e desde os anos noventa vem se espalhando por várias capitais e cidades brasileiras. Países como Canadá, Portugal e Espanha já realizaram sua "micareta", adaptadas conforme a cultura local. Disponível em: <http://dicionarioportugues.org/pt/micareta>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

⁴ Circuito fechado.

⁵ O acrônimo "BRICs" foi inicialmente formulado em 2001, pelo economista Jim O'Neill, do banco Goldman Sachs, em estudo com prognósticos sobre o crescimento das economias de Brasil, Rússia, Índia e China – por representarem, em seu conjunto, parcela significativa do produto e da população mundial. http://brics6.itamaraty.gov.br/pt_br/sobre-o-brics/informacao-sobre-o-brics

⁶ Reunião do Conselho Municipal de Turismo de Fortaleza. Pronunciamento do Secretário de Turismo de Fortaleza, João Salmato Filho. 08/maio/2013.

O autor classifica o lazer em quatro categorias de acordo com o tempo disponível: lazer do fim do dia, do final de semana, do final do ano e do fim da vida. O turismo se concretiza no tempo do lazer. Para Camargo (2003, p. 90), o turismo “é tido como uma das mais nobres atividades de lazer”. A esse respeito Urry explica que:

O turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades ‘modernas’. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser ‘moderno’ e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados. (URRY, 2001, p. 17).

O lazer e o turismo encontram espaços de realização na cidade de Fortaleza como um dos principais destinos turísticos do país. Segundo Coriolano (1998, p.55), “o lugar só pode ser bom para o turista se for bom também para o residente”. Nem todo lugar é um território turístico, para que isso ocorra, são necessários além da infraestrutura algo que o visitante deseje encontrar, que lhe provoque o desejo de visitar, ou seja, motivação para sair de casa e desfrutar de momentos prazerosos. O território turístico necessita de turistas que frequentam

A cidade possui amplo cenário para quem busca desfrutar de momentos de lazer, seja aproveitando o sol, os banhos no mar verde-azulado, bem como produtos e serviços que compõem a oferta turística, a exemplo das confeitarias, degustando iguarias que aprecie. A Organização Mundial do Turismo – OMT (2001, p. 43) define a oferta turística como o “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Para Mário Beni a oferta turística é:

Conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI, 2007, p. 159)

A oferta turística é constituída por todos os recursos que a cidade dispõe para receber visitantes. Nestes recursos se inserem a infraestrutura de apoio ao turismo que são serviços e instalações, públicos e privados, que proporcionam o bem-estar dos residentes e visitantes, tais como: informações básicas do município, meios de acesso ao município (transportes rodoviário, ferroviário, aeroviário e

aquaviário), sistema de comunicação, sistema de segurança, sistema de saúde, sistema educacional e outros serviços e equipamentos de apoio.

A oferta inclui também os serviços e equipamentos turísticos quais sejam hospedagem, alimentos e bebidas, agências de turismo, transporte turístico, eventos, lazer e outros serviços e equipamentos turísticos que proporcionam o atendimento das necessidades dos turistas durante a estada no núcleo receptor. E ainda contemplam os atrativos turísticos que são os motivadores do desejo de conhecer e vivenciar os lugares turísticos. Atrativos estes que podem ser naturais, culturais, atividades econômicas, realizações técnicas e científicas contemporâneas e eventos programados.

Para planejar a oferta turística realiza-se o inventário da oferta turística com a aplicação de formulários nas categorias: atrativos turísticos, serviços e equipamentos e infraestrutura. Na categoria serviços e equipamentos turísticos, há uma subdivisão para os serviços e equipamentos de alimentos e bebidas aonde estão inclusas as confeitarias.

O Inventário da Oferta Turística – INVITUR é realizado para levantar, identificar e registrar os atrativos turísticos, serviços e equipamentos turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, como forma de planejamento, gestão e promoção da atividade turística (MTUR, 2015). Fortaleza ainda não possui inventário da oferta turística o que indica falha e falta de planejamento. Embora o inventário tenha sido iniciado no segundo semestre do ano de 2011, foi interrompido e a pesquisa não foi concluída. Observe-se que os inventários precisam ser atualizados, pois o mercado empresarial é inconstante e acontecem muitas oscilações. Sempre surgem novas empresas e outras fecham as portas, por diversos fatores.

O turismo agrega várias atividades e, portanto diversos serviços, tais como cadeias hoteleiras e outros meios de hospedagem (pousadas, flats, resorts, albergues, pensões); meios de transportes; agências de turismo, empresas de eventos; equipamentos de lazer como parques e as diferentes empresas de alimentação, entre outros. Agrega também outras atividades como a agricultura, a construção civil, serviços de segurança, bancários e de decoração, para citar algumas. Nesta pesquisa destacam-se os serviços de alimentação, especificamente, as confeitarias.

3.1 O TURISMO E O SEGMENTO GASTRONÔMICO

O turismo é uma atividade que contribui para desenvolvimento local, regional e nacional, envolve movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual. Gera perspectivas na geração de emprego, distribuição de renda, impacta o meio ambiente e inclui a força de trabalho. Verifica-se que o turismo mesmo acarretando impactos econômico, sociais, produz também impactos negativos. O turismo transforma lugares em núcleos receptores com oferta turística. Coriolano (1998) explica que:

Antes de tudo, uma experiência geográfica. Apresenta-se como fenômeno geográfico no sentido de representar uma relação direta entre o homem e os espaços, ou seja, o homem e o ambiente. É um indutor da organização espacial e da mobilização de fluxos populacionais. Por meio do turismo, a natureza, o litoral, as cidades, os espaços geográficos transformam-se em espaços turísticos (CORIOLANO, 1998, p. 22).

A atividade envolve diversos agentes para ser efetivada inclui o governo, empresários e residentes. A viagem de um turista tem início antes mesmo dele sair de casa, começa com a escolha do meio de transporte que será usado para chegar ao destino, bem como o traslado, meio de hospedagem, passeios que pretende fazer, alimentação, entre outros produtos e serviços para a viagem tão sonhada e planejada.

Cada produto e serviço que o turista utiliza na viagem é um elo da cadeia produtiva do turismo. A cadeia produtiva do turismo é o conjunto de todas as empresas produtoras de bens, serviços e atividades que as pessoas utilizam nas viagens. Souza (1998) define a cadeia turística como:

o conjunto das empresas e dos elementos materiais e imateriais que realizam atividades ligadas ao turismo, com procedimentos, idéias, doutrinas e princípios ordenados, coesos e afins, para conquista dos seus mercados estratégicos respectivos, utilizando-se de produtos competitivos. O objetivo final das atividades é o aumento do fluxo de pessoas que se deslocam para determinada área receptora, do seu grau de participação nas várias atividades de recreação, da oferta de unidades de alojamento, das taxas de ocupação dessas unidades, dentre outros... [...] Diferentemente de outras cadeias, na atividade turística o momento da produção coincide com o da distribuição e, muitas vezes, com o do consumo também, e esses aspectos dificultam a atuação das partes isoladamente. (SOUZA, 1998, p. 1).

Portanto, a cadeia produtiva é uma rede integrada de atividades e produção de bens e serviços. Engloba desde o fornecimento dos insumos até a

distribuição e consumo do cliente. Sendo que essas atividades impacta 52 setores da economia afirma a OMT. (SETUR/PR)

Fortaleza, capital do estado do Ceará, se insere no cenário de cidade turística do Brasil, dispõe de diversos serviços e equipamentos voltados ao turismo: agências de viagens, operadoras de turismo, empresas de transportes, hospedagem, alimentação, equipamentos de lazer entre outros serviços. E os meios para suprir estes serviços e equipamentos do turismo como: empresas de marketing, construção civil, agricultura e abastecimento alimentar, bancos para financiamentos e a participação da comunidade.

Deste modo o turismo não depende somente do turista, do desejo de visitar o lugar, mas também dos serviços e equipamentos oferecidos por este lugar. O turismo é uma atividade totalmente dependente, tanto de pessoas, como dos serviços a serem oferecidos para estas pessoas. Portanto, não existe turista sem equipamento.

O turismo não é apenas o atrativo, mas a oferta de serviços e equipamentos do lugar com condições de ser aproveitados pelos visitantes. O turismo também não pode existir sem o turista, sem o visitante, sem a demanda para frequentar os equipamentos e usufruir dos serviços oferecidos nos núcleos receptores.

Os residentes é outro fator de importância para o turismo, pois a desenvolvimento da atividade turística, depende do desenvolvimento da comunidade na qual o turismo está envolvido, bem como a qualidade de vida e infra-estrutura básica para os moradores da região. É importante que a comunidade esteja envolvida em todo processo.

O turista gosta de ser bem recebido, bem tratado, bem acomodado e que as expectativas sejam concretizadas. Para que isso ocorra é necessário que se saiba quem é esse turista, o que deseja, o que veio procurar, por quanto tempo. Perguntas essas que muitas vezes são respondidas pela escolha de visitar determinados atrativos, passeios, hotéis e restaurantes.

As pessoas se diferenciam em vários aspectos tais como estilo de vida, desejos, financeiro, formação escolar, nível intelectual, entre inúmeros aspectos e gostos que as tornam diferentes umas das outras. O turismo é uma atividade que

busca atender essas necessidades, gostos e desejos, tornando a viagem a mais prazerosa possível.

Diante desta busca de satisfazer cada vez mais o turista e atender as necessidades, a atividade turística é segmentada. Para o Ministério do Turismo (2006), a segmentação é entendida 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. De acordo com LOVELOCK; WRIGHT, 2001, segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo.

O turismo deve ser segmentado a partir dos atrativos, equipamentos e serviços que o lugar oferece e também de acordo com as necessidades dos visitantes. Esta segmentação pode trazer benefícios para a atividade e conseqüentemente para o turista. Dias (2005) mostra vários benefícios obtidos a partir de uma atuação segmentada do mercado turístico:

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;
- Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;
- Reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.

Estes benefícios impactam no núcleo receptor, na economia, no uso eficiente dos recursos investido pelos empresários e na qualidade do serviço oferecido, transformando em satisfação para o turista consumidor.

Segmentar é dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem de clientes de outros segmentos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). A sociedade está constituída por um número substancial de pessoas com necessidades básicas já satisfeitas e que estão canalizando seu tempo, dinheiro e esforços para satisfazer outras necessidades e desejos, como o lazer, a viagem, o turismo (TRIGO, 2003).

Segmentar os turistas consumidores por grupo de características e necessidades equivalentes, não consiste em dizer que todos do mesmo grupo terão a mesma opinião diante do produto, visto que cada um possui sua individualidade, experiências e percepções para o mesmo produto ou serviço.

Divide-se em dois tipos de segmentação, a segmentação por oferta que se dá a partir dos atrativos oferecidos na comunidade receptora, e a segmentação por demanda que se dá de acordo com características e necessidades do consumidor: podendo ser geográfica, demográfica e socioeconômica, psicográfica, padrões de comportamento e padrões de consumo e predisposição do consumidor. Apresentados no quadro 1:

Quadro 1 – Bases para a segmentação de mercado⁷

Geográfica	Demográfica e Socioeconômica	Psicográficas (de ordem psicológica)	Padrões de Comportamento	Padrões de consumo e predisposição do consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Fronteiras políticas • Climas • Fronteiras populacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Idade • Estado Civil • Composição familiar • Ciclo de vida • Ocupação • Educação • Renda 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Atividades • Características de personalidade • Preferências 	<ul style="list-style-type: none"> • Momento das compras, impulso ou preferência or marcas • Número de unidades compradas • Frequência de compras • Hábitos em relação à mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de uso – muito uso versus pouco • Ocasião • Fidelidade à marca • Propriedade de outros produtos • Conhecimento do produto • Benefícios buscados

FONTE: Adaptado de GOELDNER, 2002 apud MTur 2007.

⁷ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e apoio à comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

Variáveis estas que influenciam no comportamento da demanda como: Geográfica que dividi a demanda em diferentes regiões geográficas emissoras, como cidades, estados ou países. “Entender quais cidades ou regiões tendem a enviar maior quantidade de visitantes, ajuda a direcionar os esforços e evitar desperdícios.” (LARA, 2001)

A variável demográfica e socioeconômica está relacionada a fatores pessoais, sociais e socioeconômicos como idade, renda, faixa etária, dentre outros. “O planejamento do turismo deve tentar atenuar os efeitos negativos que a concorrência e a sazonalidade exercem sobre um destino, e, portanto, conhecer o perfil dos visitantes ajuda a executar melhor este planejamento.” (PETROCCHI, 1998)

A variável de segmentação psicográfica considera fatores como estilo de vida, personalidade e valores das pessoas. “Os turistas podem possuir mesmo nível de renda ou mesmo destino de origem, mas alguns buscarão luxo, outros as novas experiências de vida e outros a aventura.” A Comportamental está ligada as reações ou motivações que o mesmo grupo tem sobre um determinado lugar. E a de Consumo caracteriza-se principalmente pela frequência de viagens de determinados grupos. (MTUR, 2007)

Considera-se as inúmeras combinações de fatores para segmentar o público-alvo potencial e que seja rentável para cada destino, de acordo com os atrativos, equipamentos e serviços que o lugar oferece. Contudo, o destino também pode ser segmentado pelo que oferece para suprir as necessidades dos turistas.

A segmentação da oferta é definida a partir de características geográficas, históricas, manifestações culturais, meios de hospedagem, equipamentos de lazer, entre outros fatores que o lugar dispõe tanto para seus moradores como aos que desejam visitar. Desta forma os roteiros turísticos são planejados e organizados de modo a explorar o destino da melhor forma possível. O que significa entender os segmentos que pode ser explorado e trabalhado em cada lugar e as potencialidades do destino.

O Ministério do Turismo (2006) definiu alguns segmentos turísticos prioritários para desenvolvimento no Brasil são eles: Ecoturismo, turismo de pesca, turismo de aventura, turismo de estudos e intercâmbio, turismo esportivo, turismo de

saúde, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural, turismo náutico, turismo social e turismo cultural.

Cada segmento possui suas especificidades, assim como cada lugar procura explorar o segmento de acordo com seus atrativos. Um lugar pode ter mais de um segmento, que é muito comum que isso aconteça. Há segmentos que existem pela criação de equipamentos como parques aquáticos, hotéis e outras infraestruturas de lazer; outros são os atrativos naturais como praias, serras, montanhas, cachoeiras; e uns existem simplesmente pela existência do povo com suas crenças, saberes e fazeres, modos e experiências.

A cultura, principal elemento do segmento de turismo cultural, envolve desde sítios históricos, arquiteturas exuberantes, monumentos centenários, igrejas seculares, até o modo de vida de um povo com suas músicas, danças, crenças, festas, manifestações, alimentação e os saberes e fazeres.

Viajar não é somente descansar, se desconectar do mundo ou deixar de aprender algo, viajar também é momento de conhecimento, aprender a história do destino, os costumes da comunidade e se permitir experimentar gostos e sabores regionais. O Ministério do Turismo conceitua o turismo cultural como “compreende as 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.” (Ministério do Turismo)

O turismo cultural envolve vivenciar o patrimônio histórico e cultural, eventos e manifestações culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. Assim a cultura de um povo.

A gastronomia é o estudo que engloba a alimentação, preparação dos alimentos, o ato de cozinhar e a satisfação em comer. Etimologicamente a palavra deriva do grego e é formada pela união das palavras *gaster* (estômago) e *nomos* (lei). Ou seja, estudo das leis do estômago. (FRANCO, 2001, p.35). Para entender o estudo das leis do estômago é necessário estudar os conceitos. Segundo Braune e Franco:

Gastronomia é uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia. (BRAUNE; FRANCO, 2007, p. 14)

A gastronomia regional também está ligada ao turismo cultural, muitos turistas escolhem seus destinos atraídos pela comida do lugar, na busca de experimentar novos sabores. Para o consultor BRF Food Service, o chef Pedro Echeverria, a alimentação é um fator determinante para os destinos de viagens, pois, além dos fartos sabores gastronômicos, a tradição culinária diz muito sobre a cultura do local visitado. “Normalmente as pessoas buscam experiências, novidades em suas viagens e a comida é uma delas. A gastronomia faz parte da cultura do local e a maioria das pessoas escolhe um lugar para viajar, pois aquela cultura os encanta”.

O segmento gastronômico é um segmento significativo para o turismo, Através de uma pesquisa de demanda turística internacional, realizada pelo Ministério de Turismo, a gastronomia foi apontada como dos itens de maior aprovação entre os visitantes estrangeiros no Brasil, com quase 90% de satisfação. Segundo o diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (MTur), José Francisco Lopes:

A gastronomia é uma das bases da estrutura do turismo para o lazer e para o negócio. O país é muito diversificado em gastronomia. Isto é qualitativamente importante porque tanto o turista brasileiro quanto o estrangeiro têm diversas opções ao viajar por esse país e muitas cidades já estão se destacando, fazendo os seus festivais que arrastam multidões. Nós temos, por exemplo, os festivais de comida de boteco, que vão proliferando pelo país inteiro. É gastronomia gerando valores para o segmento turismo.(BRF,s/d)

A gastronomia é uma forma de estimular os sentidos, os desejos e as vontades na cozida do Outro. Adquirida pela degustação do alimento pronto ou por meio de ingredientes que muitas vezes costumam ser presenteados na volta para casa, como uma forma de levar aos que não estavam na viagem algo que marcou a passagem pelo lugar.

Há muitos roteiros nacionais e internacionais voltados exclusivamente ao segmento gastronômico como rota dos vinhos e dos queijos, para regiões famosas por determinados temperos como o azeite de dendê da Bahia, os famosos doces portugueses, as carnes argentinas, massas italianas, cozinha mediterrânea e até mesmo aos interessados em *fast-foods* americanos.

Existe uma infinidade de sabores espalhados pelo planeta e o Brasil é rico em especiarias, temperos, aromas, frutas e ingredientes que podem ser transformados e inovados a cada dia. Sabores estes que em cada região possui suas particularidades, o Ceará é repleto de sabor desde a culinária sertaneja até o litoral.

3.2 A DIVERSIDADE DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM FORTALEZA

Os serviços de alimentação se tornam imprescindíveis, pois suprem a necessidade básica de se alimentar e o interesse pela gastronomia tanto para residentes como para turistas. O segmento de alimentação é um dos mais expressivos e consolidados, segundo informações da Associação Brasileira de Franchising (ABF), os dados de 2014 atingiram a expectativa, com um faturamento de quase 26 bilhões. Com base nos estudos trimestrais da ABF, a estimativa é que o crescimento do faturamento do setor, em 2015, ficará entre 7,5% e 9,0%. (ABF, 2014)

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor emprega seis milhões de pessoas, gera diretamente 2,4% do PIB brasileiro e absorve 26% do total de gastos com alimentação do povo brasileiro. E no turismo este segmento corresponde a 40% do PIB e a 53% da mão-de-obra empregada.

A ABRASEL foi fundada no Brasil em 1986 com a missão de construir um ambiente favorável aos negócios do setor de restauração. A entidade tem por principais objetivos: defender os direitos dos seus associados; atuar no estímulo para o crescimento da indústria gastronômica, entretenimento e de viagens e turismo; promover a divulgação por meio de veículos de comunicação próprios ou de terceiros; representar juridicamente o segmento; e colaborar para o desenvolvimento sustentável do turismo nacional (ABRASEL, 2015). A entidade informa que o segmento de alimentação “representa quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, escolas e hospitais.”

Segundo a Associação no Ceará no ano de 2015 possui aproximadamente sete mil empresas de alimentação formalizadas e mais de 300 são associadas à ABRASEL. Entre as 300 empresas quatro são confeitarias e a

associação as classificam como docerias. No entanto, Fortaleza possui cerca de 219 empreendimentos enquadradas no tipo confeitarias/padarias.

Fortaleza possui uma rede bem estruturada de bares e restaurantes com inúmeras opções gastronômicas da cozinha internacional (italiana, japonesa, chinesa, árabe, mexicana, entre outras) e diversas outras opções para quem deseja experimentar a culinária nacional e local. De acordo com a SETUR-CE Fortaleza dispõe de 950 restaurantes, número significativo comparado aos demais prestadores de serviços turísticos, conforme dados da Figura 1:

Tabela 1: Prestadores de Serviços Turísticos em Fortaleza

Categorias	Total	%
Agência de viagens	333	13,2
Meios de hospedagem	204	8,1
Hotéis	101	4,0
Pousadas	78	3,1
Flats	23	0,9
Albergues	2	0,1
Organizadora de eventos	61	2,4
Transportes turísticos	27	1,1
Cooperativas táxis	4	0,2
Guias de viagens	715	28,4
Restaurantes	950	37,7
Artesanatos (BOX)	225	8,9
Centro Turismo	105	4,2
Ceart	30	1,2
Mercado Central	40	1,6
Feirinha Beira Mar	50	2,0
Total geral	2.519	100,0

Fonte: Indicadores Turísticos. Setur, 2015.

Observe-se que na avaliação dos turistas no período 1997 a 2012 os serviços dos bares e restaurantes obtêm no que concerne a prestação de serviços na categoria equipamentos e serviços turísticos uma média 80,2% de acordo com dados da SETUR/CE apresentados na tabela 2:

Tabela 2: Avaliação dos equipamentos e serviços de bares e restaurantes em Fortaleza: 1997/2012

Ano	%
1997	83,5
1998	85,6
1999	90,2
2000	88,6
2001	87,8
2002	89,9
2003	90,7
2004	91,2
2005	84,0
2006	81,4
2007	80,1
2008	83,3
2009	72,0
2010	88,1
2011	82,9
2012	83,7
Média	80,2

Fonte: SETUR – CE. Indicadores Turísticos, 2015.

Muitos desses restaurantes e bares encontram-se espalhados por toda a cidade, em diversos bairros e ruas. Outros se concentram em determinadas regiões nas quais caracterizam pólos gastronômicos. Segundo Houaiss⁸, pólo constitui “pessoa, ponto, área, instalação ou coisa em torno de que gravita, ou onde ocorre, determinada atividade importante, ou se centra um interesse, um grupo de pessoas etc.”

Fortaleza concentra onze polos gastronômicos bem constituídos que são: Praia do Futuro, Varjota, Dragão do Mar, Beira Mar, Jovita Feitosa, Praia de Iracema, Maraponga, Bairro de Fátima/Benfica, Bezerra de Menezes, Parangaba e a

⁸ Dicionário Houaiss

área sul da cidade que vai do shopping Iguatemi até a Cidade dos Funcionários. Para o presidente da ABRASEL-CE⁹, a área sul é subdividida em cinco setores específicos, pela dimensão. Nos últimos anos a área sul foi a que mais cresceu no segmento de alimentação fora do lar.

Nesses pólos gastronômicos existem diversos restaurantes de culinária local, nacional e internacional, bares, lanchonetes, *foodtrucks*¹⁰, sorveterias, cafeterias, docerias e as confeitarias.

Os equipamentos de alimentação também apresentam um benefício social em movimentar diversas áreas da cidade que antes eram frequentados pela marginalidade ou simplesmente esquecidos pela população. Ambientes estes como ruas, avenidas, parques e praças. Ocupadas por barracas de alimentação que além de atrair a população a frequentar, dar ocupação aos pequenos empreendedores.

Um exemplo é o Lago Jacarey localizado no bairro Cidade dos Funcionários. Aos fins de semana é bem movimentado, principalmente por famílias com crianças. a praça construída ao redor de um lago que possui cerca de 40 permissionários divididos em barracas de vendas de artesanato, artigos de beleza, bijuterias, barracas de diversão para as crianças como venda de brinquedos, pula-pula, trem da alegria. As barracas de alimentação servem desde os pratinhos regionais de baião com vatapá, acarajé, sanduíches, açaí, churrasquinhos, sorvetes e tapiocas recheadas.

Além das barracas que estão na praça também cresce o número de empreendimentos aos arredores como sorveterias, restaurante de comida japonesa, pizzarias e bares.

Fortaleza está cercada de restaurantes e equipamentos de alimentação para todos os gostos e sabores, para receber visitantes e para acolher seus moradores, para quem desejar experimentar ou para quem quer se alimentar. Apenas uma questão de escolha e para se deliciar.

⁹ Rodolphe Trindade

¹⁰ Cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. Formada por trailers, furgões, camionetes ou caminhões adaptados. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Food-Truck:-uma-nova-tend%C3%Aancia>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

4 CONFEITARIAS EM FORTALEZA: LUGARES ESPECIAIS DE ENCONTRO E SABORES

A palavra confeitaria vem do latim *confectum* e significa “aquilo que é confeccionado com especialidade”. As confeitarias definem pelo trabalho artesanal no preparo de bolos e tortas com farinha, aveia, vinhos, creme de leite e com outros ingredientes doces como o mel e frutas secas, os quais resultam em delícias finas. Os *chefs* são confeitores e se em muitos lugares é atividade recente, tanto em Portugal como em toda Península Ibérica, há registros acerca do ofício de confeiteiro bem anteriores ao final da Idade Média e início da Moderna (SAVARIN; NEVES, 1995).

Os primeiros doces surgiram a partir do pão, quando começaram a adicionar a massa mel, azeite doce, mosto de uva, tâmaras esmagadas e outros grãos, formando uma espécie de bolo.

O Pão é um alimento a base de farinha de trigo, água e sal, que existe a milhares de anos Antes de Cristo. Seu surgimento se deu no Egito que foi o primeiro país a cultivar o trigo e descobrir o fermento, também foram os egípcios que utilizaram o alimento como moeda para o pagamento de trabalhadores rurais. "O pão é o alimento que mais distingue o homem civilizado do primitivo; Símbolo de uma sociedade capaz de criar recursos para sobreviver." (Lieselotte-Hoeschl Ornellas)

Na Grécia, há relatos de diversos tipos de pães e doces como, o "Encris", uma espécie de rosquinha com farinha de sarraceno, mel e óleo; O "Dispyrus", doce degustado morno após ser emergido em vinho; O "Trion", tipo de torta recheada com amêndoa servida envolta por folhas de figo; O "Thryon" ou "Polluce", certo tipo de pudim feito com uvas, farinha, queijo, gordura e mel. (SENAI, 2001)

Acredita-se que os romanos foram os pioneiros nesta arte de confeitaria. A partir do século XV na França, a confeitaria começou a se desenvolver rapidamente, principalmente, quando os *chefs* confeitores se separaram dos padeiros para formar suas próprias corporações, deste modo levou ao aparecimento de grande gama de produtos. (BERGAMO, s/d)

Em 1492 após o descobrimento das Américas, o açúcar e o chocolate foram levados pela primeira do Velho Mundo para o novo continente, acarretando na

arte da confeitaria e panificação. Com a Revolução Francesa, em 1789, os servos da realeza, abriram seus próprios negócios, e algumas confeitarias resistem até hoje em Paris, como a Stoher, inaugurada em 1730. (BERGAMO, s/d). A Europa prima por oferta de confeitarias como espaço de encontros e delícias.

Bergamo (s/d) afirma, no início do século XIX o chef mais famoso era Marie-Antoine Carême, conhecido também como Antonin Carême, que viveu de 1784 a 1833. Carême, cozinheiro preferido de todos os reis da Europa, ornamentava seus banquetes com monumentais peças de açúcar. Utilizando-se de uma espécie de pastilhagem, e inspirado na Arquitetura, construía sobremesas e bolos estruturados. Carême tornou os trabalhos de cozinheiro e confeito à profissões respeitadas e desejadas. O livro de Carême, *Le Pâtissier Royal*, é uma das primeiras explicações sistemática da arte da confeitaria e criar sabores e belezas na culinária.

Bergamo (s/d) relata que o século XIX presenciou o desenvolvimento da panificação e confeitaria modernas como as vemos hoje, graças ao progresso técnico e automatização. Já no século XX a contribuição para o desenvolvimento da arte de confeitaria, foi por meio dos avanços tecnológicos na refrigeração e o surgimento de fornos sofisticados. (BERGAMO, s/d). As figuras 8 e 9 mostram antigos utensílios usados na confeitaria.

Figura 8: Utensílio antigo



Fonte: <http://www.loucosporconfeitaria.com/2011/06/voce-sabe-como-surgiu-confeitaria.html>

Figura 9: Espécie de bateadeira antiga



Fonte: <http://www.loucosporconfeitaria.com/2011/06/voce-sabe-como-surgiu-confeitaria.html>

A história da confeitaria no Brasil se caracterizou principalmente pela miscigenação do país. A princípio, os doces típicos dos conventos portugueses se popularizaram, mas rapidamente foram enriquecidos por ingredientes da terra, como frutas em geral e mandioca. O permanente contato com Portugal fazia com que chegasse ao Brasil todas as novidades e modas na corte portuguesa, conseqüentemente as primeiras influências da confeitaria francesa.

As ordens religiosas portuguesas tiveram grande influência. Trouxeram o hábito de produzir doces nos conventos, que se justificava por variados motivos. Em Portugal, foram os conventos os responsáveis pelo desenvolvimento das melhores técnicas de cozinha, pois há séculos serviam de hospedagem para Reis e Rainhas quando viajavam. Ademais, quando o Marquês de Pombal impôs sérias restrições financeiras às Ordens religiosas, estas começaram a produzir doces para vender e garantir sua sobrevivência.

No Brasil, a mandioca foi incorporada às receitas, muitas vezes em substituição à farinha de trigo, que era ingrediente escasso. A massa de mandioca

tornou-se o ingrediente principal de bolos. O uso do leite de coco, costume trazido pelos escravos de Moçambique, também marcou a confeitaria brasileira.

Segundo o livro “História da Confeitaria no Mundo”, o bolo das Bodas de Prata da princesa Isabel, com Conde d’Eu, em outubro de 1889, foi um bolo de massa de mandioca:

Massa de mandioca mole ou carimã, leite de coco, gema e clara de ovos, açúcar branco, sal e manteiga. Mistura-se bem e peneira-se amassa, levando-a a assar em forma untada de manteiga. Uns quarenta minutos, em forno esperto. Está no ponto quando, metendo-se um palito, este sai enxuto. Tira-se com cuidado da forma porque o bolo pode partir-se. A ciência é conseguir a crosta bem assada e o conteúdo ligado, mas tenro por igual.

Registram os historiadores que o açúcar, obtido após a evaporação do caldo da cana, foi descoberto na Índia, lá pelo século III. Mas teriam sido os árabes seus introdutores em grande escala na alimentação, criando amêndoas e nozes açucaradas, além dos doces de figo e de laranja. Já no século XV, ao conquistar a Península Ibérica, os mesmos árabes incluíram a cana-de-açúcar nas mudas que passariam a produzir as frutas utilizadas nos doces futuros. A partir daí, de Portugal e Espanha, a cana-de-açúcar desembarca na América pelas mãos de nossos desbravadores. Assim, estava sacramentada a invasão mais doce da história brasileira, uma cultura que se perpetuaria pelos séculos seguintes.

Desde então, o ciclo da cana-de-açúcar também teve papel relevante, pela abundância de matéria prima para a produção de doces. Nos Engenhos e fazendas, fazia parte do lazer das Sinhás o preparo de doces, bolos e compotas, além de ser uma aptidão essencial para as jovens.

Os primeiros doces genuinamente brasileiros foram o pé-de-moleque, a paçoca¹¹ de amendoim, a rapadura, a mãe benta (espécie de broa), a cocada, os quindins de laiá, além dos bolos de mandioca. Surgiram receitas desenvolvidas pelas ricas famílias do nordeste, conservadas à sete chaves: Bolo Souza Leão, Bolo Fonseca Ramos, Bolo Luís Felipe, e outras feitas em homenagem à personalidades em geral.

Os imigrantes europeus tiveram enorme influência nos hábitos brasileiros, inclusive na confeitaria. Ingredientes, técnicas e receitas foram introduzidas a partir do início de século XX.

¹¹ Preparada a base de amendoim, farinha de mandioca e açúcar.

No Brasil, as confeitarias começaram a aparecer a partir das décadas de 1950 e 1960, logo após a segunda guerra, quando chegaram os confeitheiros (chefs pâtissière) europeus vindos principalmente da França que é famosa como “centro dos doces refinados e requintados”. Esses chefs (pâtissieri) com o conhecimento vasto sobre a nobre arte de confeitaria trazendo suas tradições e conceitos como a introdução de técnicas com chantilly¹², creme Paris¹³, massa folhada¹⁴ e *fondant*¹⁵.

O primeiro bolo de farinha a se adaptar no Brasil foi o Pão-de-ló, de origem portuguesa. Rapidamente, tornou-se bastante popular, e até hoje, é um dos preferidos para bolos recheados. Antigamente, e sobretudo em Portugal, era hábito consumir o pão-de-ló em fatias, torradas, acompanhando o chá, café ou vinho do Porto.

Ao passar das décadas as padarias começaram a considerar padaria e confeitaria sendo assim o surgimento dos tradicionais doces, pães-de-ló e várias iguarias.

No Rio de Janeiro a Confeitaria Colombo faz parte da história da cidade, fundada pelos portugueses Manuel José Lebrão e Joaquim Borges de Meirelles em 1894. O Lebrão criou a seguinte divisão dentro da confeitaria: o patrão (que era ele), os interessados e o empregado. O interessado podia chegar a patrão e o empregado chegava a interessado. Deste modo os funcionários interessados ganhavam uma porcentagem do negócio até a sociedade anônima que se tornou. (SOBRATI, s/d)

A Confeitaria Colombo é patrimônio cultural e artístico do Rio de Janeiro passagem garantida para quem visita a cidade maravilhosa. Possui 5 salões no

¹² Creme feito de creme de leite (nata) fresco, fortemente emulsionado, açucarado, podendo ter também um leve aroma de baunilha. Serve para ser recheio e cobertura de bolos, colocado em cafés, etc. Disponível em: www.priberam.pt.

¹³ É um creme a base de leite, leite condensado, gema de ovo, amido de milho e baunilha.

¹⁴ Massa leve, não fermentada, feita em várias camadas com copiosa adição de gorduras (manteiga, margarina ou gordura vegetal), usado em doces e salgados. Tem sua origem provável no Egito, à época do Império Novo. Pode servir para fazer muitas coisas como bases para tartes, e muitos mais doces. No Ocidente, seu uso teria sido desenvolvido em Roma, em 1635, pelo francês Claude Lorrain, que trabalhou como cozinheiro, antes de se tornar um pintor célebre. Mas, segundo outras fontes, já em 1525, um decreto do Conselho de Veneza, citava claramente a pasta sfoglia. CUNY, Jean-Marie, *La cuisine lorraine*, 1998. Imprimerie Fort-Moselle, Metz.

¹⁵ Fondant é uma cobertura doce e de textura bem lisa, porém apresenta uma consistência dura que é feita com açúcar de confeitaria ou com glucose e leite que poderá ser substituído por água morna. Disponível em: <http://www.assimsefaz.com.br/sabercomo/o-que-e-fondant>.

espaço original localizado em uma ruela no centro da cidade e mais 2 restaurantes em pontos turísticos, um na praia de Copacabana e outro no Corcovado.

Figura 10 – Confeitaria Colombo



Fonte: Confeitaria Colombo galeria. Disponível em: <http://www.confeitariacolombo.com.br/>. Acesso em: 7 de maio de 2016.

Em Fortaleza uma das confeitarias mais antigas e que ainda resiste, é a Zen Confeitaria, que deu início as suas atividades em 1972 e ainda funciona no mesmo endereço, adaptando-se ao tempo, inovando na oferta dos produtos, conquistando novo público, mas mantendo seus antigos clientes.

Figura 11 – Zen Confeitaria

Fonte: Zen Confeitaria. Disponível em:
<https://www.facebook.com/zen.confeitaria/photos/a.386726024729233.85049.386655888069580/386726198062549/?type=3&theater>. Acesso em: 15 de julho de 2016.

Os fortalezenses adaptaram-se a esse costume europeu, não somente de aperfeiçoar receitas, criar novos doces e apreciar doces dos colonizadores, mas de criar o hábito de frequentar as confeitarias como uma forma de encontro de amigos e aproveitar os momentos nesses ambientes agradáveis.

4.1 AS IGUARIAS DAS CONFEITARIAS E A CULTURA CEARENSE

O turismo apresenta possibilidades de valorização da cultura dos núcleos receptores, seja dos bens materiais quanto dos imateriais. Festas tradicionais, religião, música, culinária, vestimentas, modo de falar, tradições em geral, entre outros hábitos, são traços característicos da identidade cultural de um povo. Identidade que atrai interesse e olhares para núcleos receptores de turistas. Como explica Martins:

O que interessa ao fenômeno do turismo são os aspectos mais peculiares de cada lugar, é o caráter mais autêntico de sua gente, e seu cotidiano mais original, representado por toda sua gama simbólica, ainda que possa parecer estranho aos à [sic] estética da globalização [...] (MARTINS, 2003, P.74).

Diferença e igualdade, diversidade e uniformidade, grupo e unidade, o global e o local; palavras opostas, mas que estão presentes em uma única palavra chamada cultura. Uma palavra complexa no sentido do valor que é agregado, que pode englobar pessoa, grupo e lugares.

A antropologia é a ciência que mais estuda cultura, muitas definições surgem, assim como muitas outras são descartadas. Segundo Edward B.Tylor, com exceção da biologia, tudo que pode ser pensado é cultura. (Kuper 2002, p. 83). Em 1871, Tylor, afirmou que cultura é “esse todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Laraia, 1999, p. 25). Geertz (1989, p. 56), entendia cultura como o “conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instruções – para governar o comportamento.”

Muitos conceitos têm surgido e muitos aspectos são levados em consideração, mas ainda não há uma definição universalmente aceita sobre cultura. Para Hutnyk:

A cultura é parque de diversões e mercadoria, é refinado e profundo e o mundano e extremo. Está cruzada, simultaneamente, pela identidade, pela tradição e pela mudança; é recurso, muralha, disputa. É a canção de ninar e a sinfonia em CD, assim como o olhar de um usuário de drogas quando se injeta. É a coleção de tigelas e panelas... e todo o mencionado está à venda. É o que nos faz humanos (...) não é algo separado da política, do comércio, da religião ou do ódio (...) que é também. (HUTNYK, 2006, p.357)

A cultura não possibilita somente a descrição e a compreensão dos fatos, contudo propõe alternativas para sua modificação, conduz ao entendimento dos

processos históricos que são produzidos pela sociedade, as relações de poder e o confronto de interesses dentro do corpo social. Segundo Hall (2003, p. 43):

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu “trabalho produtivo”. Depende de um conhecimento da tradição enquanto “o mesmo em mutação” e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse “desvio através de seus passados” faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar.

A cultura é um instrumento para diferenciar os indivíduos e/ou grupos, que se distinguem nas particularidades e forma sua identidade cultural. Para Cucho (2002, p.187), “a imposição de diferenças significa mais a afirmação da única identidade legítima, a do grupo dominante, do que o reconhecimento das especificidades culturais”.

Segundo Manuel Castells (2000, p. 22), “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo”. A identidade cultural são as peculiaridades adquiridas por meio de experiências ao longo da vida, proveniente da relação dos integrantes de uma sociedade com o mundo, por tanto pode se modificar a partir de novas situações vivenciadas e de como essas situações são enfrentadas.

Concordando com Schlüter (2003, p.70), a gastronomia local também é “incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado”.

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular. (SCHLUTER, 2003, p. 32)

O turismo impulsiona a geração de vários serviços, entre eles os da alimentação. Parte desses serviços de alimentação tem como referência do negócio a culinária cearense. Nesta pesquisa interessa a cultura cearense no que concerne à culinária, especificamente, aos ingredientes e produtos das confeitarias estudadas.

Almeida et al (2008) consideram a culinária uma manifestação cultural complexa, dessa forma não significa apenas o ato de comer. A culinária, explicam os autores, “envolve rituais, modos de vida, é uma prática social, apresenta dinamismo temporal e espacial, pois se diferencia de acordo com diferentes momentos

históricos, diferentes culturas e regiões, se modificando constantemente [...] (ALMEIDA, 2008, p.2). Nessa mesma compreensão, Barroso afirma que “culinária é cultura, fluxos de etnografia, história, sociologia e folclore. Na concepção de Almeida et al (2008, p.6):

A gastronomia está vinculada ao prazer proporcionado pela comida e se ocupa mais especificamente das técnicas, abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e todos os aspectos culturais associados, tem um foro mais alargado se comparado à culinária. A culinária é a arte de cozinhar, inclui-se nesse processo a evolução histórica e a cultura de um determinado povo, variando de uma a região a outra, não só no que diz respeito aos alimentos, mas também aos utensílios utilizados.

Sobre a culinária cearense, Barroso entende que é “um cruzamento de linhas da história das civilizações.” E explica que:

A culinária cearense é o resultado de uma mistura de culturas – portuguesa, tupi, afro – em proporções desiguais. Herdamos dos portugueses as sopas, os caldos, os cozidos de carnes e peixes, os doces temperados com cravo canela e erva doce. (BARROSO, s/d)

O autor lembra algumas frases como “O doce, para ficar saboroso, tem de se esperar a hora do ponto”, e “mulher menstruada não pode bater bolo, senão ele fica solado”. Menciona da herança indígena o aluá, as papas e todos os derivados da mandioca como a farinha, goma, tapioca e o beiju. Destaca do período junino que a essas festas apresentam “uma amálgama das influências afro, portuguesa e indígena.” Explica que são de origem portuguesa o arroz-doce, a carne-assada e o papo-de-anjo. A pamonha, a canjica e o aluá de origem indígena e que a paçoca, o pé-de-moleque, o grude e a cocada são afro-indígenas. Especificamente, entre os doces, menciona o doce de leite, doce de caju, doce de goiaba e a rapadura. Para Barroso, ao tratar da culinária cearense:

Descortinam-se imagens que nos remetem a uma identificação povoada de nichos produtores da nossa alimentação: a carne-de-sol, a salga e a charqueada; a rapadura o engenho, a batida, a cachaça, a força do caboclo empurrando o carro-de-boi, o cheiro doce do mel da cana, o calor da fonalha aquecida brasas, o caldo de cana e o alfinim; a casa de queijo, o queijo de coalho, a nata, a manteiga, a coalhada e o doce de leite (BARROSO, s/d).

No Brasil “desenvolveu-se uma arte de doces que se situa entre as mais características da civilização brasileira” (FREYRE, 1997, p. 17). “O açúcar [...] adoçou tantos aspectos da vida brasileira que não se pode separar dele a civilização nacional” (FREYRE, 1997, p. 55).

Claude Lépine retrata o sentido do doce para o brasileiro:

O doce adquiriu no Brasil um valor simbólico específico. Na mente brasileira ele está indissociavelmente unido à idéia de ternura, de amor: amor da mãe que alimenta seu bebê, da ama preta que amamenta o filho do senhor e cuida dele como se fosse seu, da esposa que prepara doces para o marido, da avó que paparica os netos. É doce que se prepara para as festas; para demonstrar afeto, oferece-se doce à amiga, à visita. Doce é coisa para mulher, tem conotação feminina, embora os homens, de vez em quando, se deixem também seduzir (LÉPINE, 2003, p. 297).

O doce remete às boas lembranças, festas, aconchego familiar, sensação de prazer, entre outras situações de alegria e comemoração. O doce pode ser natural como o gosto doce de uma fruta ou um doce feito de uma fruta que tem como principal ingrediente o açúcar. Freyre em sua obra *Açúcar* indaga o real sabor de doce e comenta:

Que é doce, afinal? Dizem os dicionários que é aquilo que tem um sabor como o de açúcar ou de mel; e que, assim sacarino, não é amargo, nem salgado, nem picante; e – ainda – a composição que é temperada com açúcar, mel ou outro ingrediente sacarino. À base dessas composições é que, para o sociólogo da cultura, há uma doçaria, uma confeitaria, uma pastelaria, uma estética de sobremesa com implicações socioculturais: toda uma parte da arte-ciência da culinária com um estilo, uma etiqueta, uma forma de ser alimentação sendo também recreação que diferencia da outra; que se vem constituindo em objeto autônomo de estudo etnológico e de estudo histórico para começar a ser já – mais do que isto – objeto de estudo sociológico. Há uma sociologia do doce à parte de uma sociologia de arte da cozinha e do que esta arte – mais vasta – implica de sociocultural (FREYRE, 1997, p. 48).

Aproximando a culinária cearense ao turismo e aos produtos das confeitarias salienta-se a tapioca é um alimento que se destaca. Conhecida pelos indígenas como beiju. Cascudo escreve que o beiju “fundou [...] a dinastia dos bolos nacionais” (CASCUDO, 1967, p. 164). Paula Pinto e Silva (2005) apresenta um argumento que evidencia o consumo de doces pelos indígenas. Segundo a autora:

Os beijus indígenas eram em tudo parecidos com o filhós portugueses, tanto em sua forma redonda quanto no gosto inosso e aderente à boca. Eram comidos geralmente pela manhã, regados com mel de pau ou mel silvestre, fazendo as vezes de bolo e pão, ou mesmo entre as refeições principais, numa espécie de merenda (SILVA, 2005, p. 85).

Essa Tradicional iguaria indígena está na mesa dos cearenses seja no café-da-manhã ou em outras refeições do dia. No Ceará, é muito comum servir esta iguaria em outros alimentos como: sorvetes, bolos, pudins, entre outras comidas doces e salgadas. A tapioca conquistou o paladar dos brasileiros e virou um “coringa” na mão de grandes chefs de cozinha. Servida em diferentes tamanhos, formatos e recheios, é encontrada desde a forma tradicional até em formato de canapés em refindos restaurantes e coquetéis de eventos. Como mostra a figura 12:

Figura 12: Tapioca



Fonte: Sebrae, 2015.

Por ser um alimento extraído a partir da raiz da planta da mandioca é um amido puro, ou seja, sem glúten. Podendo ser consumido por vegetarianos, veganos e celíacos, que são os intolerantes ao glúten.

A tapioca ganhou seu espaço por ser um alimento saudável no seu aspecto nutricional sendo esta prescrita por muitos nutricionistas em dietas de pacientes que desejam a perda de peso. Este alimento virou um queridinho para os praticantes de atividade física, principalmente os famosos “ratos” de academia, por se tratar de um carboidrato sem gorduras saturadas.

O alimento possui algumas qualidades para estar na alimentação diária das pessoas, qualidades essas como: praticidade e versatilidade no preparo, pode ser substituída pelo pão, possui poucas calorias, baixo teor de sódio e é livre de gorduras e açúcares. A tabela 3 mostra o valor nutricional da tapioca:

Tabela 3: Informação nutricional da tapioca

Informação Nutricional Porção de 100g (5 colheres de sopa)		
Quantidade por porção		%VD*
Valor Energético	220Kcal = 924KJ	11%
Carboidratos	55g	18%
Proteínas	0g	0%
Gorduras Totais	0g	0%
Gorduras Saturadas	0g	0%
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	0g	0%
Sódio	0g	0%
*%Valores Diários com base em uma dieta de 2000Kcal ou 8400KJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

Fonte: <http://www.homemdaterra.com.br/tapioca-da-terrinha-p67866/>

A culinária cearense também é rica em doces, um desses doces é a rapadura preparada nos engenhos de cana-de-açúcar. Herança do ciclo da cana-de-açúcar no Nordeste brasileiro que ainda é um alimento bastante consumido no Ceará.

A rapadura é alimento essencial na alimentação do cearense. Produto sólido, de sabor doce, tido pela concentração do quente caldo de cana-de-açúcar (*Saccharum officinarum*), sendo o ponto final conseguido por desidratação do caldo. É um produto natural e orgânico, rico em vitaminas e sais minerais, com alto índice nutricional possuindo gosto e odor agradável.

A fabricação de rapadura não necessita de alta tecnologia, com equipamentos rústicos e técnicas antigas, o alimento é fabricado nos engenhos em um processo quase artesanal. A figura 13 apresenta um engenho de cana-de-açúcar:

Figura 13: Engenho de cana-de-açúcar: rapadura sendo enformada



Fonte: Jornal O Povo online, 2015.

Além da rapadura a cana-de-açúcar se transforma, dela também se extrai tradicionais doces apreciados no Ceará como o tradicional mel; o puxa-puxa, um doce feito de açúcar amareado e fica com a consistência bem elástica; batida, uma espécie de rapadura mais mole; e o alfenim, uma massa dura feita de açúcar branco.

As frutas tropicais também são responsáveis pela variedade dos doces típicos do Ceará, frutas como caju, mamão, coco, jaca, cajá, siriguela, manga, cajarana, sapoti, graviola, entre outras, que dão sabores e bases para diversos doces, compotas, sorvetes, licores e outras receitas.

Comforme Freyre (1997, p. 64)

Há um gosto todo especial em fazer preparar um pudim ou um bolo por uma receita velha de avó. Sentir que o doce cujo sabor alegra o menino ou a moça de hoje já alegrou o paladar da dindinha morta que apenas se conhece de algum retrato pálido, mas que foi também menina, moça e alegre. Que é um doce de pedigree, e não um doce improvisado ou imitado dos estrangeiros. Que tem história. Que tem passado. Que já é profundamente nosso. Profundamente brasileiro. Gostado, saboreado, consagrado por várias gerações brasileiras. Amaciado pelo paladar dos nossos avós. Servido em potes indígenas, em terrinas patriarcais; enfeitado de papel azul, cor-de-rosa, amarelo, verde, picado ou rendilhado segundo modelos de outros séculos; recortado em corações, meias-luas, estrelas,

cavalinhos, patinhos, vaquinhas, segundo velhas fôrmas sentimentais (FREYRE, 1997, p. 64).

O Ceará possui uma variedade de bolos que estão presentes no dia-a-dia dos cearenses, bem como nas festividades como o bolo de milho, bolo mole, bolo pé-de-moleque¹⁶ (figura 14) e bolo de batata.

Figura 14: Bolo pé-de-moleque



Fonte: <http://comidasebebidas.uol.com.br/album/2013/06/13/bolo-pe-de-moleque-faca-uma-versao-diferente-do-doce-junino.htm>

O coco é outro elemento que serve de base para os doces típicos cearenses e tem como principal ingrediente a cocada. “A cocada é o doce do povo, é o doce patriótico e democrático, e é a sobremesa dos pobres e, além disto, tem a particularidade de excitar o prazer de se beber um bom copo de água fresca [...]” (CASCUDO, 2004, p. 614).

A base para todas as cocadas é o coco ralado, mas existem vários tipos de cores e sabores adicionando a essa base alimentos como o leite condensado, gemas de ovo, rapadura, leite de coco e polpas de frutas para saborizar. A figura 15 apresenta algumas variações da cocada.

¹⁶ Bolo pé de moleque é feito de carimã, farinha de mandioca, açúcar, rapadura preta derretida, coco seco ralado, erva doce, cravo e castanha de caju.

Figura 15: Cocadas

Fonte: http://www.decolar.com/blog/datas_comemorativas/comidas-tipicas-de-festa-junina

Outros doces comuns no Ceará são os que têm como principal ingrediente o milho. A cajinca e a pamonha são preparados com milho verde ralado e misturado ao açúcar, sendo o segundo embalado e cozido na própria palha do milho, apresentadas na figura 16. Outra iguaria do que se destaca é o mungunzá, feito com o milho cozido no leite de vaca e leite de coco. O cuscuz é outro alimento a base de milho que é consumido na região, assim como a tapioca é versátil e pode ser consumido na versão salgada como na doce, adicionando açúcar, leite, coco, entre outros alimentos.

Figura 16: Milho, pamonha e canjica



Fonte: <http://mangai.com.br/cardapio/ceia-e-lanches/>

O Ceará possui na riqueza gastronômica iguarias típicas que podem ser utilizadas no cardápio das confeitarias para atrair residentes e turistas e valorizar a culinária cearense.

De acordo com resultados obtidos por meio da pesquisa realizada 50% das confeitarias oferecem algum produto típico cearense em seu cardápio como: bolo de milho, bolo de macaxeira, bolo pé-de-moleque, grude, cuscuz, tapioca e canjicas. Embora os outros 50% não ofereça, mas estas empresas utilizam produtos típicos do Ceará na elaboração de suas iguarias, como: coco, macaxeira, carne do sol, leite de coco, castanha, queijo coalho, goma, leite de cabra, rapadura, mel de engenho e as frutas da temporada.

As confeitarias não deixaram de oferecer iguarias européias e utilizar técnicas francesas, mas se moldaram para também oferecer quitutes da terra que valoriza a cultura cearense.

4.2 AS CONFEITARIAS NO CONTEXTO DO TURISMO FORTALEZENSE

A confeitaria é uma empresa de venda de alimentos tem como principal característica oferecer comidas rápidas, em sua maioria, doces e produtos artesanais. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, os produtos de confeitaria são os obtidos por cocção de massa preparada com farinhas, amidos, féculas e demais substâncias.

Os produtos de confeitaria devem ser preparados com matérias primas sãs, limpas e em perfeito estado de conservação. Não é tolerado o emprego de corantes na confecção de massas dos produtos de confeitaria. É tolerado adicionar corantes permitidos nos recheios e revestimentos de produtos de confeitaria, como: tortas, doces de massas recheadas e outros, com exceção de corante amarelo em qualquer tipo de recheio e revestimento. 1Devem se apresentar sem indícios de fermentação e em perfeito estado de conservação. Os produtos de confeitaria, quando se destinarem ao consumo imediato, devem ser expostos à venda, devidamente protegidos e em temperatura adequada e, mesmo os não embalados e rotulados, devem estar de acordo com a legislação em vigor. (ANVISA, Resolução - CNNPA nº 12, de 1978)

As confeitarias são subdivisão das padarias, portanto constituem heranças dos colonizadores europeus que há muito tempo apreciam a arte dos bolos e doces. A diferença entre a padaria e a confeitaria é que a primeira tem como atividade principal a fabricação de pães e a segunda faz a alimentação à base de especiarias de açúcar e massas.

As confeitarias fazem parte da oferta turística de Fortaleza e são mencionadas em sites oficiais da cidade como, o da Secretaria de Turismo, e guias turísticos impressos e *onlines* como, TripAdvisor e Guia Veja Comer & Beber.

A Secretaria de Turismo de Fortaleza – SETFOR informa no site na categoria “onde comer” e subcategoria “Café/Delicatessen/Cafeterias/Casas de chá”. Embora o site da secretaria não subdivida a categoria “confeitaria”, há uma lista na subcategoria “Café/Delicatessen/Cafeterias/Casas de chá”, com 19 empresas, das quais três são confeitarias, duas delas estão nesta pesquisa¹⁷.

O site da Secretária de Turismo do Ceará – SETUR/CE traz uma lista com 13 empresas do serviço de alimentação. A lista possui apenas restaurantes da cidade de Jericoacoara, deixando a desejar na indicação da gastronomia nas outras cidades do estado. Outro fator que diminui a credibilidade é que essa lista teve sua

¹⁷ Disponível em <http://www.fortaleza.ce.gov.br/turismo/cafeterias-e-casas-de-cha>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

última atualização no ano de 2009, e muitas outras empresas apareceram no mercado, bem como outras já fecharam suas portas¹⁸.

Os guias *online* especializados em turismo também apresentam uma lista na qual estão as confeitarias. O Trip Advisor, site que ajuda os viajantes a planejar e organizar as viagens no qual os próprios usuários avaliam os lugares onde estiveram é o maior site de viagens do mundo e traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento. (Trip Advisor, 2015). O site possui lista das confeitarias avaliadas, mas não em uma categoria denominada confeitaria, contudo esta lista dificulta a indentificação do negócio confeitaria por estar distribuída nas categorias “café e chá”, “sobremesa”, “restaurantes”, “padarias” e “sorvete”. A identificação se dá por meio de comentários deixados pelos usuários do site.

Outro guia especializado em turismo que traz uma lista de confeitarias é o Guia Veja Comer & Beber da editora Abril 2015, que serve de base para esta pesquisa. O guia possui uma lista com 30 confeitarias espalhadas por 11 bairros de Fortaleza.

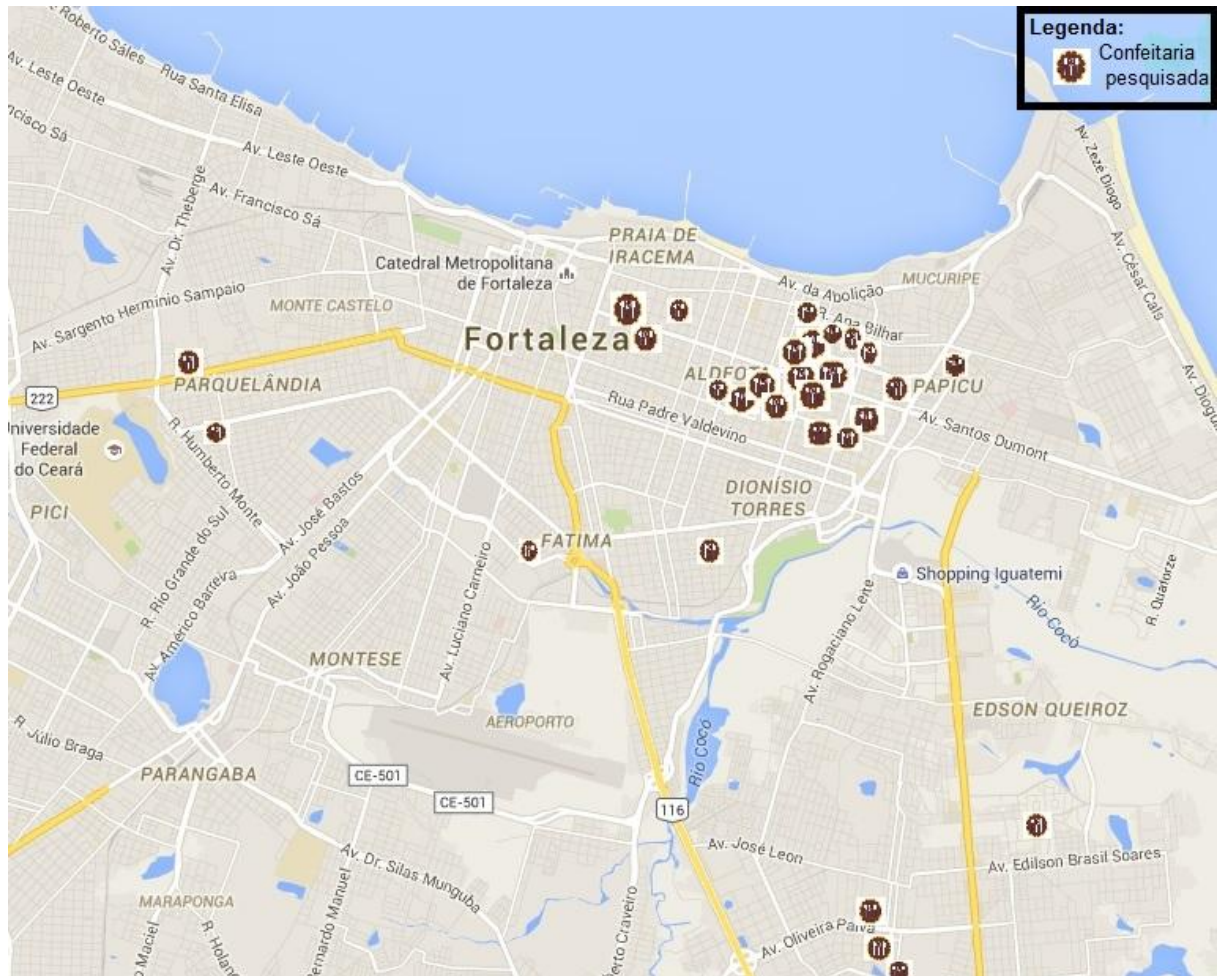
As confeitarias estão localizadas em vários bairros da cidade: Aldeota, Meireles, Cidade dos Funcionários, Papicu, Varjota, Fátima, Dionísio Torres, Edson Queiroz, Parquelândia, São Gerardo e Centro. Verifica-se que mais de 40% estão localizadas no bairro Aldeota, totalizando 13 empresas. Após a Aldeota, vem o bairro Meireles com quatro e o bairro Cidade dos Funcionários com três empreendimentos. Os bairros Papicu e Varjota apresentam duas confeitarias e os demais uma confeitaria¹⁹. As confeitarias estão localizadas em bairros de classe alta e média.

Mais de 70% dos empreendimentos pesquisados estão numa área considerada turística e os outros 30% estão localizados em corredores turísticos ou em pólos gastronômicos, no que facilita a ida de turistas para degustar doces iguarias típicas do Ceará.

¹⁸ Disponível em <http://www.setur.ce.gov.br/categoria3/gastronomia>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

¹⁹ Guia Veja Fortaleza Comer & Beber 2015.

Figura 17: Mapa de confeitarias pesquisadas



Fonte: Elaborado pela autora.

Das 30 confeitarias escolhidas pelo Guia Veja Comer & Beber da editora Abril 2015, foram aplicados 20 questionários, 8 confeitarias foram fechadas e 2 se opuseram a responder.

De acordo com a pesquisa realizada a confeitaria mais antiga foi aberta em 1972 e as outras possui no máximo 20 anos, mas a maioria das confeitarias pesquisadas iniciaram suas atividades no ano 2000.

A decisão de abrir o negócio é algo que se deve muita cautela e estudo de mercado, embora seja visto o crescimento do mercado a “olho nú”, o investimento é sempre algo arriscado. Foi afirmado que 90% dos proprietários elaboraram um estudo de mercado para a abertura do negócio. Duas empresas disseram que os investimentos foram com ajuda de financiamento, ou seja, outras 18 afirmaram que se deu por recursos próprios. Apenas uma confeitaria divulgou o valor inicial do investimento que foi de 270 mil reais.

O conforto do ambiente é um fator que conta muito, mas essas empresas também se preocupam em estar localizada próximo aos seus clientes e 100% dos estabelecimentos afirmaram que o fator determinante para a escolha da localização do empreendimento foi a própria região, por estar perto do público-alvo, em áreas residenciais, mas que também contém um relevante número de empresas próximas.

Duas empresas ainda disseram que a escolha do imóvel, que estão localizados em vilas, se deu por parecerem com as localizações de confeitarias francesas. E uma afirmou que a escolha do prédio foi determinada porque já existiu outra confeitaria no mesmo lugar e aproveitou as instalações existentes.

Quase 100% dos empresários já possuía experiência no negócio, muitos já faziam em casa e vendiam seus doces para a vizinhança e encomendas, outros gostavam de cozinhar e se especializaram com cursos no Brasil e no exterior, tendo duas proprietárias com título de *chefs de pâtisserie* obtido na famosa escola de confeitaria francesa *Le Cordon Bleu*. O que demonstra mais uma vez que se preocupam em oferecer o melhor aos seus clientes.

A abertura de um negócio não traz apenas benefícios ao empresário, mas movimenta a economia local e a geração de empregos. As confeitarias possuem de 3 à 50 funcionários, entre gerência, atendimento, produção, segurança e serviço de entrega. Somando-se as confeitarias pesquisadas juntas geram 326 empregos e que esse número aumenta em determinadas épocas do ano em que a maioria contrata funcionários temporários para atender a demanda de pedidos.

O crescimento desse mercado deve-se a algumas tendências de comportamento do consumidor. Apontadas a partir dos perfis de consumidores no *Estudo de tendências: perspectivas para a panificação e confeitaria*²⁰ as tendências são:

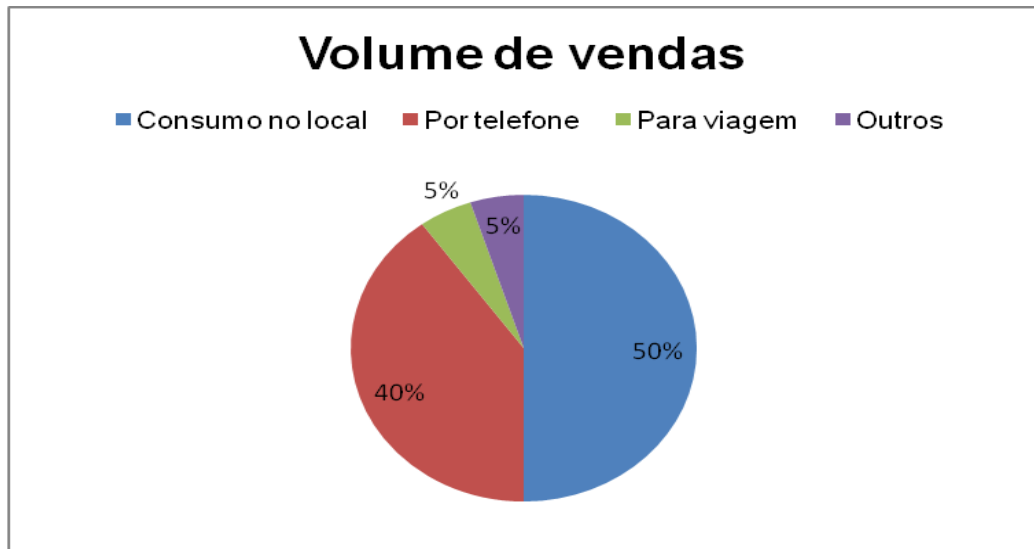
- Mulheres ganham mais espaço no mercado;
- Aumento de casais jovens sem filhos;
- Crescimento do número de pessoas morando sozinhas;
- Mais consumidores de meia idade;
- Vida mais longa e de melhor qualidade.

²⁰ Realizado em parceria pela Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (ABIP), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Quanto ao público-alvo foi informado que 100% das confeitarias pesquisadas estão voltadas as classes A e B, mas que frequentam todos os públicos, principalmente pela localização das mesmas. Quanto a idades, não existem restrições, frequentam crianças, adolescentes, jovens, adultos e melhor idade. Um estabelecimento afirmou que possui clientes desde sua abertura, ou seja, há mais de 40 anos. Todas possuem clientes *habitués*, que costumam frequentar pelo menos uma vez na semana.

A capacidade de acomodar clientes nos estabelecimentos varia muito nos estabelecimentos pesquisados. Há confeitarias com espaços menores que acomodam 8 pessoas e outros com ambientes mais amplos que acomodam até 100 clientes ao mesmo tempo. Embora existam pequenas e grandes confeitarias o espaço médio é de 32 clientes acomodados. Os clientes usam os ambientes para realização de aniversários, confraternizações, comemorações e encontros com turmas de amigos.

A utilização de serviços gastronômicos gera oportunidades para os que buscam distinção social. Do mesmo modo que viajar, frequentar determinados lugares confere status social e associam as pessoas ao bem viver. A pesquisa aponta que os consumidores cearenses frequentam as confeitarias, visto que 50% dos estabelecimentos pesquisados comprovaram que o maior volume de venda é em suas dependências, embora 40% das empresas afirmam que o maior volume de venda seja por telefone, que demonstra a comodidade dos consumidores, em um período em que a briga contra o relógio seja o maior problema no último século. O gráfico a seguir mostra a porcentagem do volume de vendas que a pesquisa encontrou.

Gráfico 1: Volume de vendas

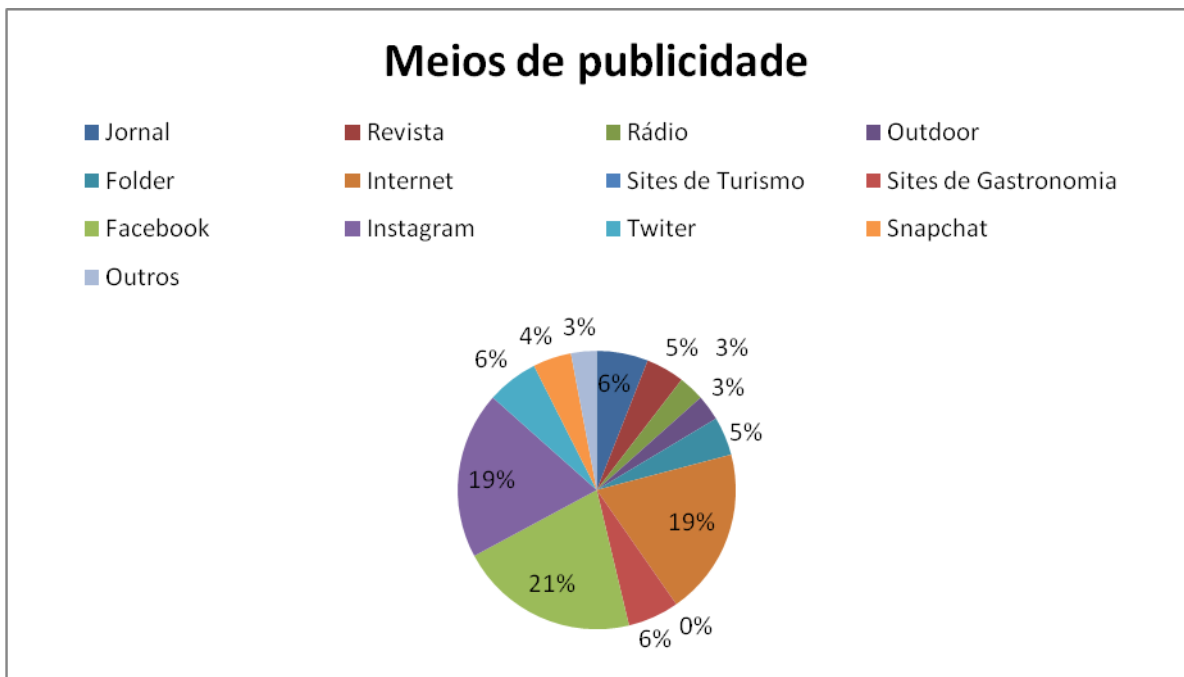
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Visto que o maior volume de vendas é por consumo nas próprias dependências das confeitarias conforme o gráfico 1, foi pesquisado o tempo em que esses consumidores passam nesses estabelecimentos. Embora a média seja de 30 minutos, uma boa parte das empresas afirmam que muitos clientes chegam ao lugar para tomar café, permanecem para o almoço e continuam até o café da tarde, pois muitos utilizam esses ambientes para trabalhar, estudar ou realizar reunião de negócios. Isso demonstra mais uma vez que as confeitarias são lugares aconchegantes e que se adaptam aos seus clientes, oferecendo ferramentas para seus consumidores, deixando-os confortáveis para aproveitar da melhor maneira esses espaços.

As confeitarias procuram sempre manter seus antigos clientes, um cliente satisfeito é melhor do que qualquer propaganda, pois este além de falar bem, ele leva novos clientes ao lugar, mas nem só de propaganda "boca-a-boca" sobrevive uma empresa. Os estabelecimentos utilizam vários meios de publicar o seu negócio, a internet é a ferramenta mais utilizada para chegar ao público, sendo 75% da forma utilizada entre sites, blogs e redes sociais. As redes sociais lideram, pois juntos somam 50% da mídia utilizada, tais redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter. Dada a facilidade de chegar ao público e o baixo custo para se promover por meio dessas redes sociais. Os empreendimentos também se

promovem graças ao público que utilizam essas ferramentas, por meio dos “check-ins” e fotos postadas por usuários. Outra vantagem é que a internet não atrai somente o público da cidade, mas o mundo inteiro que está conectado, residentes turistas nacionais e internacionais. O gráfico 2 apresenta os meios de publicidade usados pelas confeitarias para atrair clientes:

Gráfico 2: Meios de publicidade



Fonte: Elabordo pela autora. (2016)

Nem só de internet vive a publicidade desses estabelecimentos, ainda são utilizados outros meios de comunicação, televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors e folders. Uma confeitaria declarou que utiliza revistas de empresas aéreas que são expostas nos vôos, isso demonstra que as confeitarias estão preocupadas em atrair o público visitante. O mesmo estabelecimento relatou que muitos turistas saem direto do aeroporto para apreciar os doces, atraídos pela publicidade da revista. No que equivale a 20% dos clientes que frequentam o lugar e que nos períodos de alta estação esse número aumenta consideravelmente.

Embora muitas não utilizem uma mídia específica para atrair esse público que vem de fora da cidade, todas afirmaram recebem de 5% à 10% de turistas em seus estabelecimentos e que em sua maioria são levados por algum cliente que já frequenta a confeitaria.

As parcerias com o trade turístico também poderia fazer parte do meio utilizado para atrair turistas, mas ainda é pouco utilizado entre essas empresas, apenas 3 afirmaram uma parceria com lojas, shoppings e buffets. E que essas parcerias geram desconto de no máximo 10% do valor do produto comprado.

As confeitarias garantem a qualidade dos seus produtos e essa qualidade consequentemente se transforma em dinheiro quando passada ao consumidor. Não apenas por utilizarem determinadas marcas na produção de seus produtos, mas prezam pelo bom atendimento ofertado à esse cliente. Os valores dos produtos vendidos variam muito de cada estabelecimento, mas que pode ser consumido produtos de R\$2,00 à mil reais, de um simples brigadeiro à grandes tortas de aniversários ou casamentos. Uma confeitaria relatou que o ticket médio gasto para lanche por pessoa é de R\$42,00 incluindo salgado, bebida e doce.

Oferecem um cardápio bastante variado incluindo bolos, tortas doces, sobremesas geladas, docinhos de festa, tortas salgadas e salgadinhos de festa. Mas as confeitarias estão cada vez mais se adequando ao mercado e as necessidades dos clientes, muitas oferecem um self-sevice de café da manhã, almoço e jantar. A diversidade no cardápio também se personaliza em cada estabelecimento e os produtos “carros-chefes” são bastante sortidos tais como bolos, brigadeiro belga, torta doce, torta salgada, torta de maçã, coxinha, almoço, sopa, sanduíche de brownie, doces, salgado, pastel e brownie com sorvete. Estes também são os produtos mais procurados por clientes residentes. Os entrevistados declararam que os turistas procuram cafés e perguntam sempre qual o “carro chefe” e este é quase sempre o escolhido para degustar.

As confeitarias procuram utilizar na cultura cearense, bem como fazem parte da oferta turística do lugar. Ofertam iguarias típicas e buscam utilizar produtos da terra na elaboração de seus cardápios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de serviços gastronômicos gera oportunidades para os que buscam distinção social. Do mesmo modo que viajar, frequentar determinados lugares confere status social e associam as pessoas ao bem viver.

O crescimento da oferta de serviços é importante, pois a concorrência exige que os empreendimentos se adaptem para manter os consumidores e busquem atrair mais clientes, por seus sabores e pelo atendimento personalizado. A concorrência torna o consumidor mais exigente, portanto, o ganho é para o cliente.

As confeitarias pesquisadas procuram a cada dia inovar tanto na sua forma de atender, como inserem novos sabores em seus cardápios. Desse modo conquista novos clientes e agrada antigos clientes fiéis. Torna-se aos poucos mais conhecida na cidade e atrai um público de fora do estado.

A pesquisa identificou que as confeitarias estão inseridas na oferta turística de Fortaleza, embora ainda não seja um estabelecimento de parada obrigatória quando se compara a Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro, as confeitarias cearenses possui uma relação com o turismo na cidade. Comprova-se que está relação ainda seja pequena, mas é uma ligação relevante quando se trata recente existência desses meios de alimentação em Fortaleza.

Bolos, doces e produtos da terra estão presentes em todas das confeitarias, e esses estabelecimentos utilizam os produtos típicos cearenses tanto da forma tradicional como inovando nos produtos, oferecem produtos mesclando regional e internacional, de forma rebuscada e requintada como coxinhas de carne do sol com queijo polenguinho e sobremesa de queijo coalho com mel de engenho ou simplesmente uma entrada de cubinhos de tapioca com geléia de pimenta. Os produtos que são ofertados de forma tradicional também atrai clientes cearenses que gostam dos produtos e turista que buscam experimentar as iguarias cearenses.

O Ceará é rico e possui uma vasta quantidade de produtos peculiares, as confeitarias utilizam esses alimentos da melhor forma possível, adaptando à realidade do empreendimento, do cardápio e ao paladar do público que frequenta suas instalações.

A relação das confeitarias com o turismo de Fortaleza ainda é pouco distante, mas está caminhando de forma amigável. Apesar de uma pequena parcela

não objective atender turistas, a maioria busca essa conquista de ser lembradas pelos visitantes por meio de suas publicidades espalhadas na internet, redes sociais e revistas.

As confeitarias de Fortaleza ainda não representam uma grande importância na cadeia produtiva do turismo da cidade no que se compara aos restaurantes locais, mas a importância deste serviço de alimentação já é significativa levando-se em consideração a frequência que turistas que visitam a cidade e frequentam esses estabelecimentos, sejam levados por amigos que moram em Fortaleza, atraídos pelas publicidades das confeitarias ou por gostar dos alimentos oferecidos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **Produtos de Confeitaria**. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_prod_confeita.htm. Acesso em 14 de agosto de 2014.

ALMEIDA, Daniela Gomes et al. **Culinária mineira e turismo gastronômico em Uberlândia: história, metamorfoses e perspectivas**. 4ª Semana do Servidor e 5ª Semana Acadêmica da UFU. Uberlândia, Minas Gerais, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Histórico**. Disponível em: <http://www.ce.abrasel.com.br/historico>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANQUIAS. **O mercado de alimentação**. Disponível em: <http://www.smzto.com.br/mixirica/mercado.html>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2007.

BARROSO, Oswald. **A culinária cearense**. Disponível em: <http://digitalmundomiraira.com.br/Patrimonio/GastronomiaTradicional/Diversificado/A%20Culinaria%20Cearense.pdf>. Acesso em: 15 de novembro de 2015.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

BERGAMO, Marcelo. Curso de tecnologia em gastronomia – confeitaria. Faculdade Editora Nacional, s/d.

BRASIL. **Inventário da Oferta Turística**. Ministério do Turismo, 2001.

_____. **Itamaraty**. Disponível em: http://brics6.itamaraty.gov.br/pt_br/. Acesso em: 22 abril de 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

37 BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e apoio à comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é Gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1ª edição, 2007.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil:** cardápio indígena, dieta africana, ementa portuguesa. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967. v. 1.

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

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**, Editora Paz e Terra, São Paulo- SP, 2000.

CAVALCANTE, Beatriz, **do Jornal O Povo – Quinta-feira, 28 de Maio de 2015. 2015**

CEARÁ. **Centro de eventos do Ceará.** Disponível em: <http://centrodeeventos.ce.gov.br/quem-somos/>. Acesso em: 22 de abril de 2015.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Tradução de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DAMATTA, Roberto. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil.** In Rio de Janeiro. Volume 15, nº07, 1987

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Atlas, 2005.

Dicionário português. **Micareta.** Disponível em: <http://dicionariportugues.org/pt/micareta>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

DUTRA, Artumira. Governo Federal estima 402 mil turistas em Fortaleza. **O Povo Online**, Fortaleza, 12 junho 2014. Economia. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/06/12/noticiasjornaleconomia,3265588/governo-federal-estima-402-mil-turistas-em-fortaleza.shtml>. Acesso em 10 de abril de 2015.

DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e cultura popular- Debates.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

EMCETUR. **História da Emcetur.** Disponível em: <http://emcetur.com.br/historia-da-emcetur/>. Acesso em: 7 de novembro de 2015.

FORTAL. **História.** Disponível em: <http://www.fortal.com.br/v1/o-portal/historia>. Acesso em: 22 de abril de 2015.

FRANCO, Ariovaldo. **De Caçador a Gourmet: Uma historia da gastronomia.** São Paulo (SP): Senac, 2001.

Freyre em quatro tempos. Bauru: EDUSC, 2003. p. 287-302.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUIA VEJA FORTALEZA. **Comer & Beber.** Disponível em: http://vejabrasil.abril.com.br/fortaleza/busca/#qu=%20&tipo_recurso_meta_nav:comidinhas&sub_category_meta_nav:Docerias. Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HUTNYK, John. **“Culture”, theory, culture and society.** Vol. 23, n. 2-3, pp. 351-373, 2006.

IBGE. **Anuário estatístico do Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

_____**Fortaleza.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230440>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

KUPER, Adam. **Cultura, a visão dos antropólogos.** Bauru: Edusc, 2002.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na Hotelaria.** São Paulo: Futura, 2001.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LEAL, Maria Leonor M. S. **A história da gastronomia.** Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

LÉPINE, Claude. Cozinha e dieta alimentar na obra de Gilberto Freyre. In. KOSMINSKY, Ethel Volfzon; LÉPINE, Claude; PEIXOTO, Fernanda Áreas. **Gilberto**

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, José Clerton de Oliveira. **Homem e identidade - o patrimônio humano no desenvolvimento local do turismo.** In Luzia Neide M. T. Coriolano (org). O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local. Fortaleza: FUNECE, 2003.

MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA. **História.** Disponível em <http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br/HistoriaLer.html>. Acesso em 29 de setembro de 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** São Paulo: Hucitec, 1993.

_____**Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (s.d.). **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008**. Madrid / Nueva York: Naciones Unidas.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática**. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

PARENTE, Karlos M. N., do Jornal O Povo - Domingo, 04 de Abril de 2010. 2012.

PETROCCHI, Mário. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

SAVARIN, Brillat; NEVES, Paulo (trad.). **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

SETUR. **Geografia ambiental**. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/turismo/geografia-ambiental>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

_____. **Indicadores turísticos**. Ceará, 2012.

_____. **Onde comer**. Disponível em <http://www.fortaleza.ce.gov.br/turismo/cafeaterias-e-casas-de-cha>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

SILVA, Paula Pinto e. **Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

SKY SCRAPER CITY. **Praia do futuro**. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1053581>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

SOBRATI. **Sobrati faz Visita Oficial a Confeitaria Colombo - História viva da Cultura Brasileira no Centro Histórico do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.sobrati.com.br/colombo.htm>. Acesso em: 20 de julho de 2015.

SOUZA, M. A. **A cadeia turística**. Fortaleza: Banco do Nordeste. ETENE, 1998.

TELE LISTA NET. **Padarias e confeitarias**. Disponível em: <http://www.telelistas.net/ce/fortaleza/padarias+e+confeitarias/>. Acesso em: 15 de novembro de 2015.

TRIPADVISOR. **Melhores restaurantes em Fortaleza**. Disponível em: http://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303293-Fortaleza_State_of_Ceara.html. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

VITRINE. **Avenida Monsenhor Tabosa.** Disponível em:
<http://www.monsenhortabosa.com.br/noticias/712-compra-em-um-ambiente-descontraido.html>. Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

APÊNDICES



Sou Munique de Sousa Magalhães, mestranda do curso de Gestão de Negócios Turísticos – UECE, pesquiso **As confeitarias na cadeia produtiva do turismo em Fortaleza**. Solicito a colaboração do gestor da empresa respondendo este questionário que fornecerá dados e informações necessárias à minha dissertação.

O Termo de Consentimento pós-informado, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido integram este documento.

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome fantasia: _____

Endereço: _____

Endereço eletrônico: _____

Página na internet: _____

Início das atividades: _____

Público-alvo: _____

QUESTIONÁRIO

1. Nacionalidade/Naturalidade dos proprietários: _____

2. Estrutura organizacional:

3. Número de funcionários: _____

4. Ao abrir a confeitaria os proprietários tinham experiência na atividade?

() Sim () Não

5. Porque decidiram investir neste negócio?

6. Negócio iniciado () com recursos próprios () com financiamento () outros

7. Valor aproximado inicial do negócio: _____

8. Foi elaborado estudo de mercado para iniciar o negócio? () Sim () Não

9. Em que momento usou ou usa o plano de negócios?() Abertura () Ampliação

() Abrir uma nova loja () Nenhum()

Outros _____

10. Quais fatores foram determinantes na localização do empreendimento?

11. Qual a capacidade do estabelecimento para acomodar clientes?

12. O maior volume de venda se dá?

() Consumo no local () Por telefone () Para viagem () Outros_____

13. Qual o tempo médio que os clientes permanecem no estabelecimento?

14. Quais os meios de publicidade são utilizados para atrair clientes?

() Jornal () Revista () Rádio () Outdoor () Folder () Internet
() Internet/sites de turismo () Internet/ sites gastronomia () Facebook()
Instagram() Twiter() Snapchat() Outras_____

15. Possui clientes que são turistas em Fortaleza? () Sim () Não

16. Possui alguma mídia voltada, especificamente, para atrair turistas?() Sim ()

Não

Se sim, quais e onde são divulgadas? _____

17. Se sim na questão anterior, qual o percentual aproximado representa o cliente turista no numero total de clientes?_____

18. Se não atende turistas, visa atendê-los? () Sim () Não

Por quê?

19. Possui parceria com?

- Hotéis Pousadas Outros meios de hospedagem: _____
 Agências de turismo Guia de turismo Taxistas Restaurantes
 Supermercados Buffet Outros _____

20. A parceria consiste em?

- Desconto Troca de propaganda Comissão Troca de serviço
 Outras _____

21. Qual o valor médio dos produtos vendidos? _____

22. Qual o produto definido como “carro-chefe” da confeitaria? _____

23. Qual o produto mais procurado por residentes? _____

24. Qual o produto mais procurado por turistas? _____

Não se aplica

25. Oferece algum produto típico cearense? Sim Não

Se sim, quais?

26. Oferece alguma iguaria elaborada com ingredientes e/ou produtos típicos do Ceará? () Sim () Não

Se sim, quais?

27. É objetivo do estabelecimento oferecer iguarias da gastronomia cearense?

() Sim () Não

Por quê?

Anexar cardápio

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante da pesquisa,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **As confeitarias na cadeia produtiva do turismo em Fortaleza** sob minha responsabilidade, pesquisadora Munike de Sousa Magalhães, investigo a relação do Turismo e as confeitarias de Fortaleza. A pesquisa integra a dissertação que estou escrevendo no Mestrado Profissional de Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE.

1. PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA: Ao participar desta pesquisa você contribuirá apresentando o seu ponto de vista por meio das respostas às perguntas do questionário. Como é de seu conhecimento a sua participação é voluntária, você tem a liberdade de não querer participar, e pode desistir, em qualquer momento, sem nenhum prejuízo para você.

2. RISCOS E DESCONFORTOS: Considera-se que a participação na pesquisa não deve apresentar nem risco, nem desconforto ao participante, pois se trata somente de responder ao questionário e/ou conceder entrevista, além do mais, sem divulgação de nome. As informações serão divulgadas com a seguinte redação “informações levantadas junto aos gestores de confeitarias em Fortaleza, por exemplo.

BENEFÍCIOS: Os benefícios esperados com o estudo são o aprofundamento sobre a relação do turismo e as confeitarias em Fortaleza. Os participantes da pesquisa receberão os resultados após a defesa da dissertação.

3. FORMAS DE ASSISTÊNCIA: não se aplica.

4. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações que nos fornecer serão utilizadas somente para esta pesquisa. Suas respostas e dados pessoais ficarão em segredo, seu nome não aparecerá em lugar nenhum do questionário, nem quando os resultados forem apresentados.

5. ESCLARECIMENTOS: Se tiver alguma dúvida a respeito da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar a qualquer momento o pesquisador responsável.

Nome do pesquisador responsável: Munike de Sousa Magalhães
--

Telefone para contato: (85) 99669.6912

Email: munike_sousa@hotmail.com

6. RESSARCIMENTO DAS DESPESAS: Caso aceite participar da pesquisa, não receberá nenhuma compensação financeira.

7. CONCORDÂNCIA NA PARTICIPAÇÃO: Se o(a) Sr.(a) estiver de acordo em participar deverá preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-esclarecido que se segue, e receberá uma cópia deste Termo.

O **sujeito de pesquisa** ou seu representante legal, quando for o caso, deverá rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – assinando na última página do referido Termo.

O **pesquisador responsável** deverá, da mesma forma, rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – assinando na última página do referido Termo.

CONSENTIMENTO PÓS INFORMADO

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, o Sr.(a) _____, portador(a) da cédula de identidade _____, declara que, após leitura minuciosa do TCLE, teve oportunidade de fazer perguntas, esclarecer dúvidas que foram devidamente explicadas pela pesquisadora, ciente dos serviços e procedimentos aos quais será submetido e, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em participar voluntariamente desta pesquisa.

E, por estar de acordo, assina o presente termo.

_____, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante

Assinatura da pesquisadora