TURISMO E GASTRONOMIA: AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES DO MERCADO MUNICIPAL PAULISTANO

Ádiller Caroline Vitorino Vilkas

Cindy Sinigoi

Flávia Chollet Boni

RESUMO: Este artigo busca estudar a gastronomia como subproduto do turismo e como a hospitalidade influencia nesta relação. A pesquisa realizada possui como objetivo geral compreender as relações de hospitalidade entre os restaurantes localizados no Mercado Municipal Paulistano e os turistas. O artigo foi motivado pela curiosidade das autoras em compreender a hospitalidade entre os stakeholders em um polo gastronômico. A metodologia baseou-se em estudo de casos múltiplos com entrevistas semiestruturadas, visita técnica em três restaurantes do mercadão e revisão bibliográfica. Por fim identificou-se a expansão do turismo gastronômico brasileiro e em paralelo a preocupação dos gestores em favorecer as relações de hospitalidade.

Palavras-chave: Turismo; Gastronomia; Hospitalidade; Mercado; Stakeholders.

ABSTRACT: This article searches the study the gastronomy as a tourism product and the influence of the hospitality in the relationship. The research has, as its main objectives understand the hospitality relation between the restaurant located in Sao Paulo's City Hall Market and the tourism. The article was motivated by curiosity of understanding the hospitality relations in side a gastronomic pole. The methodology was based in multiple cases studies with semi structured interviews, technical visits in three different restaurants inside the City Hall Market and Bibliographic review. At the end, has identified the expansion of the Brazilian gastronomic tourism and the executive concern of increase the hospitality relations.

Keywords: Tourism; Gastronomy; Hospitality; Market; Stakeholders.

INTRODUÇÃO

Para o turismo, a gastronomia representa papel importante dentro de um contexto econômico e cultural. Este trabalho é parte de pesquisa desenvolvida para elaboração de dissertação do programa de mestrado e apresenta como objetivo

central, compreender as relações de hospitalidade presentes em três restaurantes localizados no Mercado Municipal Paulistano, também conhecido como “mercadão” e os turistas que o visitam. Como objetivos específicos, buscou identificar qual a influência dos gestores dos estabelecimentos nas relações de hospitalidade presentes nos objetos estudados e compreender as relações de hospitalidade dos restaurantes com os stakeholders presentes dentro do Mercado. A problemática trabalhada foi: O que os gestores dos restaurantes do Mercado Municipal de São Paulo podem desenvolver para que ocorram as relações de hospitalidade com o turista?

De acordo com a problemática apresentada, as pesquisadoras consideram as seguintes hipóteses: (H1) os gestores se preocupam em fornecer a seus colaboradores (ou parte deles) algum tipo de treinamento específico para recepcionar turistas; (H2) Não há a preocupação em diferenciar o atendimento fornecido ao turista, ao visitante/morador da cidade de São Paulo e aos demais stakeholders presentes dentro do mercadão e finalmente (H3) qual é a influência do gestor nas relações de hospitalidade que ocorrem entre o restaurante e seus clientes.

O estudo dos stakeholders se faz necessário pois tem como principal unidade de análise o relacionamento das instituições com os diversos grupos ou indivíduos que afetam e são afetados por essa. Fundamenta-se na afirmação de que para ter sucesso a empresa deve reconhecer e administrar o relacionamento com seus diversos stakeholders (Freeman, 1984).

O trabalho foi dividido em três partes, sendo que a primeira tratou da relação da gastronomia e do turismo bem como das relações de hospitalidade, quando ocorrem. Na segunda, foram apresentados os três restaurantes que servem de objeto de estudo, todos localizados no Mercado Municipal Paulistano com breve contextualização de sua importância como pontos turísticos da cidade de São Paulo. Finalmente, a terceira parte é composta pelo teste das hipóteses propostas. A metodologia utilizada para desenvolvimento do trabalho é o da pesquisa empírica com caráter exploratório, baseado em revisão bibliográfica e estudo de casos múltiplos com entrevistas semiestruturadas além de visitas técnicas. Para conceituar os termos utilizados no decorrer do estudo, a revisão bibliográfica realizou-se a partir

das palavras-chave e teve como base livros, artigos científicos, sites de internet, documentos e periódicos relacionados com os casos analisados. Com isso, foi possível consolidar o conhecimento sobre a problemática proposta e os objetos de estudo em questão.

1. TURISMO, GASTRONOMIA E AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE

Dentre os vários conceitos do Turismo, uma das definições que se mostrou mais adequada a este trabalho, é a que conceitua o turismo como "...as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros." (WTO E UNSTAT, 1994).

Em uma atividade turística, a estadia ocorre fora de seu local de moradia, e para ser considerado turismo o período de estadia mínima deve ser de uma noite. "Chama-se turismo tanto o ato praticado pelos turistas, quanto ao sistema comercial montado para transladá-los, hospedá-los, entretê-los, aos serviços prestados dentro desse sistema, e a série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir desse ato praticado pelo turista." (Barretto, 2003).

Em uma metrópole como São Paulo, com população estimada em aproximadamente 11.821.000 (IBGE, 2010), o turismo movimenta uma vasta cadeia de atividades econômicas como: Hotéis, restaurantes, transporte público e privado, shopping centers, centros educacionais, entre outros. “Com o turismo mundial, as culturas estrangeiras, a começar pela cozinha, são objeto de curiosidade, de interesse.” (Boutaud, 2011,p.1227). De acordo com este contexto, a gastronomia pode ser entendida como um produto do turismo cultural, e está adquirindo importância cada vez maior.

> A utilização planejada da gastronomia no âmbito do turismo permite, como dito anteriormente – além do atendimento a uma necessidade fisiológica para aqueles que se encontram longe de suas residências -, a operacionalização de atrativos que incentivam fluxos turísticos e contribuem para o desenvolvimento de localidades. (Gândara, p. 184, 2009)

A alimentação pode ser considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo de pessoas ou até sobre um período da historia, não analisando apenas o ambiente em que era consumido ou das técnicas de preparo mas também como uma reflexão do fluxo migratório e das representações ligadas ao alimento e à própria estrutura da economia local. A cozinha tradicional de um país ou região é reconhecida atualmente como um patrimônio intangível (Schluter, 2003).

> Entender as significação da alimentação na sociedade dos sonhos significa compreender suas relações com cultura e sociedade, espaço e território, percebendo a diversidade de grupos sociais com relação a seus hábitos, modos de produção e consumo. Tal reflexão exige também reconhecer que os espaços comerciais de alimentação representam estruturas de hospitalidade com significados sociais mais amplos que a nutrição em si, que associam elementos como a comida o serviço, a ambientação e até mesmo a companhia, modificando as motivações que levaram o individuo a alimenta-se fora de seu ambiente doméstico. Isso vai além das características analisadas normalmente pela administração de restaurantes e retrata a experiência de vida e valor simbólico. É nesse sentido que os destinos turísticos devem conformar seus produtos, adequando-se a esta realidade de consumidores. (Gândara, p.191, 2009)

Já Lashley (2004), diz que o estudo dos alimentos devem ser um elemento chave no estudo acadêmico da hospitalidade, pois estes desempenham um papel importante na definição da identidade de grupos, comunidades e sociedades, bem como na definição do relacionamento entre pessoas. "... as preocupações atuais são, em parte, estabelecer uma rigorosa compreensão da amplitude o significado das atividades relacionadas com a hospitalidade, de modo que se possa entender melhor sua aplicação comercial". (Lashley & Morrison, 2004, p.18)

Dessa forma, pode-se dizer que a gastronomia vista sob a perspectiva de um subproduto do turismo, associada a práticas comerciais de hospitalidade, torna-se uma ferramenta de inclusão do turista a uma sociedade.

2. ESTUDOS DE CASO: OS RESTAURANTES LOCALIZADOS DENTRO DO MERCADÃO

O estudo de casos múltiplos busca avaliar um contexto especifico onde o sistema é visto como um todo. Os dados são levantados de maneira diversificada e com uma riqueza de detalhes na observação.

Buscando associar teoria à pratica, buscou-se a realização de visita técnica na forma de estudo de caso, que segundo Yin (2005), é:

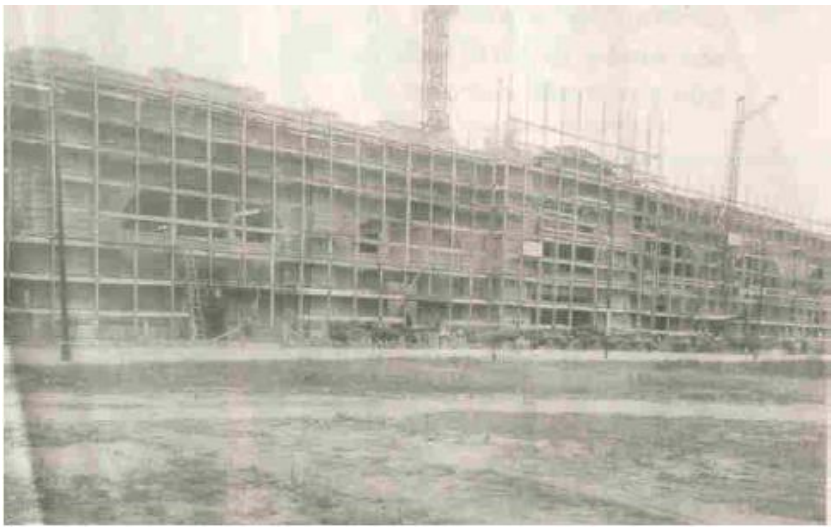
> É uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando entre os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2005, p.32).

Para a realização do estudo de caso proposto, foram escolhidos três restaurantes como objeto de estudo que se situam no Mercado Municipal.

2.1. Mercado Municipal Paulistano

O Mercado Municipal, segundo relatório do Observatório da SPTuris (Pesquisa de perfil de público, 2012) atualmente é um dos equipamentos turísticos mais visitados da cidade. O Entreposto Paulistano, segundo site oficial da Prefeitura de São Paulo, teve suas obras iniciadas em 1928 e concluídas quatro anos depois. Sua localização, foi cuidadosamente pensada: na época, a localização era estratégica, próxima à rede ferroviária da cidade e do rio Tamanduateí, o que facilitava o embarque e desembarque das mercadorias que eram, em sua maioria, transportadas por embarcações.

FOTO 1 - Fachada em Construção do Mercado Municipal Paulistano em 1928



Fonte: <http://www.partes.com.br/especial_sp_450/mercadao.htm>.

Porém, só conseguiu ser inaugurado no ano seguinte do termino das obras, no dia 25 de janeiro de 1933, pois durante este período a Revolução Constitucionalista impediu sua abertura ao publico e utilizou o espaço como deposito de armas e munições. Até a década de 50 o mercado municipal era o principal entreposto de alimentos no atacado e no varejo da cidade, contudo na década de 60, com a construção do CEASA (Centro de Abastecimento de São Paulo) houve um forte declínio no volume de comerciantes presentes no mercado o que fez com que seu entorno se degradasse e se tornasse perigoso, com condições de higiene precárias sendo até cogitada sua demolição. Proprietários dos boxes, feirantes e simpatizantes com o Mercado, lutaram por sua preservação e inscreveram o prédio no Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado (CONDEPHAAT), conseguindo recursos para pequenas restaurações prediais que ocorreram nas décadas de 70 e 80. No ano de 2004, aconteceu a maior reforma do Patrimônio desde a sua construção, quando foi construído um mezanino de dois mil metros quadrados, destinado à um espaço para praça de alimentação além da reforma do subsolo com sanitários, fraldário, vestiários e refeitório para os funcionários do mercado e o salão de eventos, que tem uma programação diversificada – paga e gratuita.

O Mercado Municipal, ainda segundo site oficial da Prefeitura de São Paulo, atualmente, ocupa uma área construída de 12.600m2 comercializando entre legumes, frutas, carnes e cereais, mais de 350 toneladas de alimentos por dia, abrigando aproximadamente 300 boxes em atividade e recebendo semanalmente mais de 50.000 visitantes sendo em média 43% turistas (SPTuris, 2012).

Dentre estes, 51 são classificados como boxes gourmets (que são aqueles que comercializam alimentos para consumo no local e geralmente disponibilizam mesas e cadeiras) que representam 21,5% do total de boxes (incluindo os restaurantes do mezanino gourmet).

FOTO 2 - Espaço interno do Mercado Municipal Paulistano em 2011

Fonte: <http://basilico.uol.com.br/4560-artigos-EXPOCACHACA>.

Ainda segundo o Observatório do Turismo, o principal motivo de ida ao Mercado de quase 40% do total de visitantes (não foram contabilizados visitantes no horário de negociação de vendas no atacado) é a realização da refeição do almoço. Atualmente, o Mezanino do Mercado Municipal conta com diversificadas opções de cozinhas, entre elas a japonesa com a venda de sushis e pratos típicos, a italiana com cardápio tradicional de massas, além de tradicionais lanchonetes.

Com isso, os objetos de estudo foram escolhidos por conveniência de contato é de acordo com sua tradição dentro do Mercado Municipal ou pela influência que este representa.

2.1.1. Bar do Mané

FOTO 3 - Foto da fachada do Boxe onde se localiza o Bar do Mané

Fonte: As Autoras.

O Bar do Mané foi inaugurado em 1933 (junto da inauguração do Mercado) e até os dias atuais continua no mesmo boxe de sua abertura, tendo passado por uma grande reforma em 2004. Nesta reforma, o espaço de funcionamento foi ampliado para o equivalente a 5 boxes conjugados, o que permitiu oferecer aos clientes 11 mesas com cadeiras além de banquetas próximas ao balcão de serviço.

O estabelecimento inicia suas atividades às 4:30h a fim de atender o público das transações de atacado, é administrado e supervisionado pela 3 e 4 geração de seus fundadores e atualmente possui 18 funcionários, sendo que um deles está na empresa a quase 30 anos. A empresa investe em cursos de inglês para dois de seus atendentes, sendo que o primeiro a iniciar o curso já atingiu nível de proficiência no idioma e o segundo apresenta bom desempenho durante conversação.

O prato que tornou bar famoso em todo o mundo foi o sanduiche de mortadela que tem sua historia contato no website da empresa:

> O lanche de mortadela, carro chefe do Bar do Mané e referência na cidade. Foi criado a partir de uma brincadeira entre funcionários para satisfazer a vontade de um cliente que sempre reclamava que havia pouca mortadela no lanche. Antigamente, os recheios mais pedidos eram o de copa e salame e o de mortadela era pouco pedido por acharem pouca a quantidade de seu recheio. Hoje, o Bar do Mané vende cerca de 800 a 900 sanduíches de mortadela por dia. Não à toa, o Bar é reconhecido pelo sanduíche desde a década de 70 [...]. Seu lema é: Aqui, o que tem menos é pão. A receita é simples: 250 gramas de mortadela fatiada bem fininha, dobradas ao meio, e postas dentro de um pão francês fresquinho e crocante.

O estabelecimento atende aproximadamente 3 mil pessoas por dia em média, podendo chegar a 5 mil aos sábado e datas festivas sendo que, segundo um dos proprietários, normalmente 50% do total de clientes são turistas. Possui exemplares de cardápios impressos na língua inglesa e em sistema Braille, como parte de programa de inclusão de portadores de deficiência visual.

O Bar do Mané foi escolhido como um dos objetos de estudo por se tratar do bar mais antigo do Mercado Municipal.

2.1.2. Hocca Bar

FOTO 4 - Foto da Fachada do Hocca Bar – Unidade Mezanino

Fonte: As Autoras.

O Hocca Bar foi fundado em 1952 e atualmente para atender aos clientes do mercado municipal, conta com três pontos de venda e mais de cem funcionários. Dois boxes no andar inferior que iniciam suas atividades ao público a partir das 7h, sendo um deles o local de sua fundação e um no mezanino gourmet com estrutura de restaurante e mais de duzentos lugares sentados. Com a influência portuguesa de seus fundadores em seu cardápio, o bar desenvolveu em sua inauguração preparações à base de bacalhau como o bolinho e o pastel, bem como o tradicional sanduiche de mortadela. Essas preparações renderam ao Hocca Bar a medalha Padre Anchieta como reconhecimento ao mérito de torná-las ícones da gastronomia de São Paulo além presença em matérias de veículos de comunicação internacional como o The New York Times, Discovery Channel e National Geographic.

O estabelecimento disponibiliza cardápios em inglês para o público, porém durante a visita técnica, nenhum exemplar foi encontrado. Não existe qualquer tipo de treinamento especifico para atendimento do turista estrangeiro e o conhecimento da língua inglesa que alguns colaboradores possuem, foram adquiridos antes do ingresso na empresa.

Atualmente o Hocca além dos três pontos de venda no Mercado Municipal, conta com lojas nos shoppings São Bernardo Plaza, Mooca Plaza Shopping e ainda em fase de obras um restaurante no shopping Ibirapuera.

O Hocca Bar foi escolhido como objeto de estudo por se tratar de um dos mais tradicionais e influentes bares do Mercado Municipal.

2.1.3. Terra Mar Restaurante

FOTO 5 - Fachada do Terra Mar Restaurante

Fonte: <http://www.terramarrestaurante.com.br/orestaurante.html>. Acesso em: 29 abr. 2014.

O Restaurante Terra Mar é uma empresa do grupo do Hocca Bar, foi fundado em 2006, fica localizado no Mezanino Gourmet do Mercado Municipal e possui seu cardápio assinado pelo Chef Horácio (que também assina o do Hocca). No cardápio é possível encontrar alguns pratos que contém mortadela, como o croquete e diversos pratos que utilizam como matéria prima principal, o bacalhau. O espaço é muito similar ao do Hocca Bar, também com 200 lugares sentados e ambos empreendimentos dividem a mesma supervisão.

O estabelecimento não disponibiliza cardápios em inglês ou outro idioma e também não fornece qualquer tipo de treinamento especifico para atendimento do

turista estrangeiro. Segundo os colaboradores durante o momento da visita técnica, os estrangeiros são atendidos através de “mímicas” ou em inglês pelos proprietários, quando presentes no local.

O Restaurante Terra Mar foi escolhido como objeto de estudo devido a diversificação do cardápio oferecido e também por fazer parte do grupo de restaurantes de maior influência dentro do Mercado Municipal.

3. ANÁLISE DA HIPÓTESES

Após a apresentação de material teórico sobre o turismo, a gastronomia e as relações de hospitalidade presentes, segue os resultados da pesquisa de campo realizadas com os empreendimentos localizados dentro do Mercado Municipal, que serão apresentados através de respostas das hipóteses propostas na introdução da pesquisa.

A primeira hipótese (H1) os de que os restaurantes se preocupam em fornecer a seus colaboradores (ou parte deles) algum tipo de treinamento específico para recepcionar turistas”, foi parcialmente confirmada já que apenas um dos estabelecimentos investe em capacitação em idiomas para seus colaboradores, enquanto os demais restaurantes fornece apenas o treinamento específico das atividades desempenhadas pela função.

A segunda hipótese (H2) “não há a preocupação em diferenciar o atendimento fornecido ao turista, o visitante/morador da cidade de São Paulo e aos stakeholders presentes dentro do mercadão” foi totalmente confirmada. Durante as entrevistas e visita técnica, não foi identificado nenhum programa de retenção de clientes através de “benefícios fidelidade” ou política de descontos para demais stakeholders dentro do Mercado Municipal (prática comum para lojistas em shopping centers, por exemplo).

A terceira hipótese (H3) “as relações de hospitalidade positivas acontecem entre o restaurante e seus clientes, principalmente pela influência de seus proprietários” também foi parcialmente confirmada. Em apenas um dos objetos estudados encontra-se o dono do estabelecimento e identifica-se que em vários momentos do dia, os restaurantes estudados não possuíam nenhum tipo de

supervisão. Percebe-se que os clientes e turistas atendidos pelo dono do estabelecimento se sentem mais acolhidos e o atendimento dos demais funcionários se torna mais cortês.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudando os aspectos gastronômicos no Brasil pode-se identificar que a gastronomia está cada vez mais importante para o turismo brasileiro, observando a relevância de um estudo da área de gastronomia e sua influência no mercado turístico de São Paulo. A pesquisa visava expor através de revisão bibliográfica e estudo de caso, questões relacionadas ao tema que trouxessem mais conhecimento e compreensão sobre a temática proposta.

O objetivo geral do trabalho era compreender as relações de hospitalidade nos restaurantes do Mercado Municipal Paulistano com o turismo. Através de visita técnica identificou que não existem práticas desenvolvidas especificamente em benefício ao turista e que as relações de hospitalidade que ocorrem em geral são motivadas ou exercidas por seus gestores ou proprietários. Já a relação dos restaurantes com seus respectivos stakeholders presentes dentro do mercado, ainda através de pesquisa empírica constatou-se que não há politica de relacionamento entre stakeholders por parte dos restaurantes ou administração do mercado.

No entanto, ao longo da pesquisa, e principalmente após a visita técnica realizada, identificou-se a necessidade de em futuros trabalhos enunciar de maneira mais clara as hipóteses a serem testadas para que as entrevistas e os assuntos nela discutidos sejam tratados mais profundamente. Além disso, foi identificada a oportunidade de desenvolvimento de pesquisa sobre a sequência ações tomadas que transformaram o Mercado Municipal em um dos pontos turísticos mais visitados da cidade de São Paulo. Para isso o estudo da sequência de ações executadas pela Associação de Recuperação do Mercado Municipal, SP Turis, Secretaria de Abastecimento de São Paulo assim como a Prefeitura Municipal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Recuperado em 26 de abril de 2014, de www.bardomane.com.br.

(s.f.). Recuperado em 26 de abril de 2014, de http://basilico.uol.com.br//bs.media/full/expocachaca_interna_04092012.jpg.

(s.f.). Recuperado em 26 de Abril de 2014, de http://www.partes.com.br/especial_sp_450/fachadamercado1928.jpg.

BARRETTO, M**. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Papipus Editora, 2003.

BOUTAUD, J. J. Compartilhar a Mesa. Em A. Montandon. **O Livro da Hospitalidade.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management**: A Stakeholder Approach. Minessota: Pitman, 1984.

GÂNDARA, J. M. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico. Em A. P. Netto; & M. G. Ansarah. **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, Produtos e Perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

IBGE. **Estimativas da População residente com data de referência 1 de julho de 2013.** Diretoria de pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em Busca da Hospitalidade.** Barueri: Manole, 2004.

PAULO, O. D. **Mercado Municipal Paulistano**: Pesquisa de Perfil de Público 2012. São Paulo Turismo, São Paulo, 2012.

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

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2006.