

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CAMPUS DE IRATI

SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

ADELINE FRONCZAK

**CARDÁPIOS TEMÁTICOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTUDO DE
CASO DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON EM MALLET-PR**

IRATI

2018

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

ADELINE FRONCZAK

**CARDÁPIOS TEMÁTICOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTUDO DE
CASO DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON EM MALLETT-PR**

Monografia apresentada como requisito parcial para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Turismo da Unicentro.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa de Oliveira Menezes

**IRATI
2018**

“Sou grata a Deus, que me ajudou em cada etapa desse trabalho e na minha vida que não me deixa desanimar nunca.”

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, oportunidades e conquistas, e de me guiar sempre pelos bons caminhos e escolhas que faço; pelo ânimo e coragem que me ofereceu para ter alcançado minha meta.

A minha mãe Adelair, por ser a minha companheira, minha amiga, dando-me força. Acreditou que eu iria conseguir e tem me ajudado de todas as formas para minha formação.

A minha família, em especial, meu pai Jones, minha irmã Aline e minha afilhada Alice por estarem sempre ao meu lado, apoiando e ajudando no que preciso, e por sempre me incentivarem e me inspiraram através de gestos e palavras.

A minha madrinha Luzia que transmitiu somente energias boas e positivas me ajudando em cada etapa desse trabalho.

Em especial a minha orientadora e professora, Prof^a Dra. Vanessa de Oliveira Menezes, por sua dedicação e disponibilidade para minhas orientações, pela oportunidade, apoio e confiança. E pelos quatros anos do curso repassando todo conhecimento adquirido.

Agradeço também à Prof^a Me. Paula Grechinski, parte da banca, que contribuiu com meu trabalho e transmitiu seu conhecimento nos quatro anos do Curso, que com empenho se dedicou à arte de ensinar. A Prof^a Dra. Poliana Fabíula Cardozo, parte da banca, agradeço sua dedicação e suas considerações e colaboração para enriquecer meu trabalho, e por compartilhar seu conhecimento e ensinamentos para a vida.

Aos demais professores do departamento por proporcionarem-me o conhecimento e aprendizado passado nesses anos, com paciência, sabedoria e dedicação, ajudando a construir minha formação, caráter e profissionalismo.

Ao Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon em especial ao Seu Luis, pelo espaço aberto para realização da minha pesquisa de campo e estágio, pela atenção e acolhimento amigável que recebi, além do profissionalismo, pois sempre estavam dispostos a ajudar.

A minha grande amiga Patricia, sempre que preciso está ao meu lado, me entendendo e que sempre apostou em mim, e dando apoio para buscar o melhor para mim.

Aos amigos e colegas de sala pelos quatro anos do curso, que sempre estiveram ao meu lado e fizeram parte da minha formação e que estarão presente na minha vida, e aqueles que de uma forma ou outra ajudaram com meu trabalho, e em especial as minhas amigas Rhuana e Thaila, e meu amigo Julio que estiveram ao meu lado em todas as horas, me apoiando e ajudando sempre.

Aos amigos que mesmo longe estavam sempre torcendo e enviando energias positivas para mim ao longo do meu trabalho.

Gratidão!!

*A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.*

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho tratou sobre a oferta de cardápios temáticos em empreendimentos hoteleiros utilizando como estudo de caso o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon localizado em Mallet/Pr. Assim, este estudo teve como objetivo geral analisar os cardápios temáticos oferecidos no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon em Mallet – PR. Já os objetivos específicos foram: identificar a periodicidade na qual foram ofertados os cardápios temáticos no empreendimento; averiguar os cardápios temáticos já oferecidos no Hotel e analisar o interesse dos clientes em ter à disposição cardápios temáticos no empreendimento hoteleiro. O trabalho teve um caráter qualitativo, utilizando uma amostra não probabilística por adesão, tinha como objetivo analisar o interesse dos clientes em cardápios temáticos e, em contrapartida, entender a importância da gastronomia no empreendimento hoteleiro. Para alcançar os objetivos propostos foram empregadas as pesquisas bibliográfica e de campo. Esta última se concretizou por meio da aplicação de questionários aos clientes durante todos os finais de semana nos quais foram ofertadas as noites temáticas no mês de agosto de 2017. Também foram realizadas entrevistas com o gestor do empreendimento e com o nutricionista responsável pelos cardápios temáticos. Após a análise dos resultados, concluiu-se que existe o interesse pela oferta das noites temáticas no empreendimento em outras ocasiões e que os clientes estão satisfeitos com a gastronomia e com o produto diferenciado ofertado pelo Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon.

Palavras chaves: Gastronomia, Cardápios temáticos, Meios de hospedagem, Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon – Mallet/PR.

Resumen

Este trabajo trató sobre la oferta de menús temáticos en emprendimientos hoteleros utilizando como estudio de caso el Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon ubicado en Mallet / Pr. Así, este estudio tuvo como objetivo general analizar los menús temáticos ofrecidos en el Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon en Mallet - PR. Los objetivos específicos fueron: identificar la periodicidad en la cual se ofrecieron los menús temáticos en el emprendimiento; averiguar los menús temáticos ya ofrecidos en el Hotel y analizar el interés de los clientes en tener a disposición menús temáticos en el emprendimiento hotelero. El trabajo tuvo un carácter cualitativo, utilizando una muestra no probabilística por adhesión, tenía como objetivo analizar el interés de los clientes en menús temáticos y, en contrapartida, entender la importancia de la gastronomía en el emprendimiento hotelero. Para alcanzar los objetivos propuestos fueron empleadas las investigaciones bibliográfica y de campo. Esta última se concretizó por medio de la aplicación de cuestionarios a los clientes durante todos los fines de semana en los que se ofrecieron las noches temáticas en el mes de agosto de 2017. También se realizaron entrevistas con el gestor del emprendimiento y con el nutricionista responsable de los menús temáticos. Después del análisis de los resultados, se concluyó que existe el interés por la oferta de las noches temáticas en el emprendimiento en otras ocasiones y que los clientes están satisfechos con la gastronomía y con el producto diferenciado ofrecido por el Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon.

Palabras clave: Gastronomía, Menús Temáticos, Medios de hospedaje, Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon - Mallet / PR.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: LOCALIZAÇÃO DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.....	36
FIGURA 02: IMAGEM AÉREA DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.....	39
FIGURA 03: IMAGEM DA FACHADA DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.....	40
FIGURA 04: IMAGEM DO SALÃO DO RESTAURANTE HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.....	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: CARDÁPIOS TEMÁTICOS OFERECIDO PELO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.....	15
QUADRO 02: FREQUÊNCIA DOS HÓSPEDES NO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORRIZON.....	47

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	METODOLOGIA	14
3.	GASTRONOMIA	18
3.1	TURISMO GASTRONÔMICO	19
3.2	COMIDAS TÍPICAS	21
4	MEIO DE HOSPEDAGEM	25
4.1	RESTAURANTE	27
4.2	A IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA NO EMPREENDIMENTO HOTELEIRO.....	29
5.	QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.	32
6.	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	36
6.1	HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON	36
6.2	HISTÓRICO DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.....	37
6.3	ESTRUTURA E CARACTERÍSTICA DO HOTEL.....	38
6.4	CARDÁPIOS TEMÁTICOS	41
7.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	44
7.1	ENTREVISTAS.....	44
7.2	RESULTADOS DA PESQUISA COM OS CLIENTES	46
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	54
	ANEXOS	64
	APÊNDICES	69

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema cardápios temáticos em meios de hospedagem, utilizando como estudo de caso o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon, localizado no município de Mallet/PR.

A alimentação é um produto importante nos meios de hospedagem, pois mesmo não sendo o objetivo principal de um empreendimento hoteleiro, há um investimento dos estabelecimentos em espaços gastronômicos a fim de aumentar o diferencial do negócio. A alimentação pode ser mais um atrativo para o hóspede, além da oferta de lazer e descanso.

O Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon iniciou suas atividades em 1943, e, desde então, é conhecido por sua fonte de água alcalina sulfurosa¹. (VICENTE, 2012). No entanto, além das águas sulfurosas, o empreendimento tem investido na gastronomia de diferentes etnias como forma de atrair turistas. O setor de Alimentos e Bebidas (A&B) do empreendimento serviu durante o mês de agosto de 2017 um cardápio especial com pratos típicos de diferentes etnias ou regiões brasileiras. A iniciativa, foi disponibilizada aos hóspedes e estendida às pessoas da cidade e região.

A escolha do tema vem da importância do setor A&B no empreendimento hoteleiro e de um estudo aprofundado sobre o uso das comidas típicas como uma estratégia para atrair clientes, e assim verificar se há público interessado em uma gastronomia diferente nos meios de hospedagem.

Alguns autores mostram a necessidade de um conhecimento maior sobre a gastronomia e despertam o interesse pelo estudo neste tema. Segundo Schlüter (2003, p. 11), “a gastronomia vem sendo valorizada como patrimônio e incorporada aos novos produtos turísticos destinados a determinados segmentos de mercado, incluindo atores da própria comunidade na elaboração da atividade e preconizando o desenvolvimento sustentável. ”

¹ Alcalino: É da natureza do alcali ou contém alcali.2, que tem o valor de Ph superior a 7, a uma temperatura de cerca de 25° C. Ph é a escala que mede a acidez (<7), a neutralidade (=7) ou a alcalinidade (>7) de uma solução sulfurosa ou também sulfúreo.2 ou ácido sulfuroso que é o ácido oxigenado derivado do enxofre. O anidrido sulfuroso é o gás sulfuroso ou óxido sulfuroso que deriva da combustão do enxofre. (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2018a). A água com enxofre é benéfica a saúde, seja para a formação dos ossos, para regular os níveis de glicose no sangue, para o fígado, cabelos, unhas e pele; colabora com a vitamina B, além de ser uma solução para outros problemas de saúde.

Autores como Schlüter (2003), Fagliari (2005), Grechinski (2007), Furtado (2004), Segala (2007), Córner (2007), Gimenes (2009, 2006, 2003), entre outros, tratam sobre a temática gastronomia e turismo. No entanto, ao procurar pelas palavras-chave “cardápio típicos e turismo” ou “cardápios típicos em meios de hospedagem” nos principais periódicos brasileiros², não foi encontrado nenhum trabalho sobre esse assunto, o que mostra que ainda é um tema pouco explorado e que possui um campo aberto para estudo.

Diante do conteúdo exposto, esse trabalho tem como problema de pesquisa: como são realizados os cardápios temáticos oferecidos no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon – Mallet/PR? Para responder essa pergunta, o estudo tem como objetivo analisar a oferta de cardápios temáticos no período de agosto de 2017 no empreendimento. Já os objetivos específicos são: identificar a periodicidade na qual são ofertados os cardápios temáticos no empreendimento; averiguar os cardápios temáticos já oferecidos no Hotel e analisar o interesse dos clientes em ter à disposição cardápios temáticos no empreendimento hoteleiro.

Este trabalho está dividido em capítulos. O capítulo 2 trata sobre a metodologia que compõe o trabalho. Os capítulos 3, 4 e 5 apresentam a fundamentação teórica subdividida em 5 subcapítulos e itens, sendo eles: gastronomia; turismo gastronômico; comidas típicas; meio de hospedagem; a importância da gastronomia no empreendimento hoteleiros e qualidade de serviço e satisfação dos clientes. O capítulo 6 é a caracterização do objeto de estudo. O capítulo 7 traz os dados da pesquisa empírica e suas análises. Este trabalho ainda contém as considerações finais, seguida das referências utilizadas durante o estudo, anexos e apêndices. Para poder se aprofundar ainda mais no assunto quem estiver interesse em novas pesquisas pelo tema.

² Pesquisa realizada no mês de agosto de 2017 em revistas brasileiras de turismo com QUALIS, nomenclatura utilizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que estratifica a qualidade da produção científica brasileira.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas as etapas metodológicas utilizadas neste estudo. De acordo com Ruiz (1979, p.131) “O método confere segurança e é fator de economia na pesquisa, no estudo, na aprendizagem. ”

A pesquisa ora apresentada tem caráter qualitativa, com o objetivo de analisar o interesse dos clientes em cardápios temáticos e, em contrapartida, entender a importância da gastronomia no empreendimento hoteleiro.

O trabalho tem um foco exploratório, pois se fundamenta em um assunto novo, pouco aprofundado, tendo como tema a gastronomia temática em meios de hospedagem. Segundo Gil (2009, p. 42), “Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. ” Ainda, a pesquisa tem enfoque organizacional, pois é realizada em apenas uma empresa, neste caso, um empreendimento hoteleiro, o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon.

A coleta de dados do estudo ocorreu em duas etapas; a primeira foi a pesquisa bibliográfica na qual foram estudados os seguintes temas: Gastronomia, Turismo Gastronômico, Turismo e Cultura, Comidas Típicas, Meios de Hospedagem, a Importância da Gastronomia em um Empreendimento Hoteleiro e Qualidade de Serviço. Gil (2009, p. 44), explica que “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. ” A pesquisa foi realizada em livros, trabalhos científicos, periódicos da área, Internet e ocorreu durante os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2017.

A segunda etapa foi a pesquisa de campo no setor de Alimentos & Bebidas do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon. A pesquisa de campo foi concretizada utilizando diferentes métodos. Primeiramente foram aplicados questionários aos clientes durante os jantares temáticos. O modelo de questionário continha sete perguntas fechadas e uma pergunta aberta. As perguntas objetivavam verificar a satisfação dos clientes com relação à gastronomia ofertada no empreendimento e o interesse deste público em ter a oferta de cardápios temáticos. Foram questionados itens como se era a primeira vez no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon; se escolheu o Hotel pela gastronomia oferecida no empreendimento; como classifica a oferta de alimentos e bebidas do estabelecimento; se estava ciente de que o Hotel Fazenda

Hidromineral Dorizzon oferecia cardápios temáticos nos finais de semana do mês de agosto de 2017; se acreditava ser interessante a ideia de cardápios temáticos em meios de hospedagem; a possibilidade de dar continuidade à oferta de cardápios temáticos nos demais meses do ano e se teria alguma sugestão a respeito de cardápios temáticos para o empreendimento. O questionário foi elaborado a partir dos objetivos do estudo e aplicado no mês de agosto de 2017, aproveitando que, neste período, o empreendimento ofereceu aos clientes cardápios especiais, disponibilizando comidas típicas de diferentes etnias e regiões do Brasil. O modelo de questionário encontra-se em apêndice neste trabalho.

Foram aplicados no total 18 questionários em todos os finais de semanas no qual havia a oferta de cardápios temáticas. Os questionários foram respondidos pelos clientes e passantes³ presentes durante os jantares, escolhidos aleatoriamente e que aceitaram a participar da pesquisa.

Cada final de semana, o Hotel oferecia o cardápio de uma região ou etnia específica, sendo elas:

Quadro 1: Cardápios Temáticos oferecidos pelo Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon

Data	Cardápios
05 de agosto de 2017	Culinária Gaúcha
12 de agosto de 2017	Culinária Ucraniana e Polonesa
19 de agosto de 2017	Culinária Americana
26 de agosto de 2017	Culinária Italiana

Fonte: A autora (2018).

Os questionários foram aplicados em todos os finais de semana do mês de agosto de 2017 nas quais foram oferecidas noites temáticas

No mês de agosto de 2017, concomitante a aplicação dos questionários, foi realizada a observação participativa, verificando os seguintes itens: (1) como funciona o departamento de A&B; (2) como são escolhidos os cardápios temáticos, e (3) informalmente, verificando a reação dos hóspedes com a relação aos buffets oferecidos. E também apoiando na organização e decoração do salão para o jantar. Esta observação auxiliou na análise dos dados dos questionários.

³ Pessoas que usufruem dos serviços oferecidos pelos meios de hospedagem, mas que não estão hospedados no empreendimento.

O número da mostra a ser questionada foi obtido por meio da fórmula estatística da obra de Dancey e Reidy (2006). Segue abaixo a fórmula para se encontrar o número concreto de questionários a serem aplicados.

$$n = \frac{N}{1 + N \times d^2} \times z^2 \times p \times q$$

Nesta fórmula matemática, n = número de elementos da amostra, ou seja, o tamanho da amostra. N = número de elementos da população, ou seja, o total de hóspedes que o Hotel recebe por ano. Neste caso, como o cardápio temático está sendo oferecido apenas no mês de agosto de 2017. Para ter uma ideia do número de clientes a serem abordados, determinou-se como N o número de hóspedes recebidos pelo meio de hospedagem em agosto de 2016, que, de acordo com o administrador do empreendimento, foram 434 hóspedes. Z é valor da abscissa da curva normal associada ao nível de confiança; d é erro tolerável da amostra em porcentagem. p e q é a proporção de se escolher uma dada empresa aleatoriamente. Após o cálculo, no qual os dados foram baseados nas premissas básicas da estatística e no número total de hóspedes enviado pela gerência do empreendimento, verificou-se que a amostra será de 204 respondentes.

A princípio esse trabalho seria um estudo no qual a coleta de dados teria um caráter quantitativo. Foi definida uma amostra probabilística (N = 204) com base no número de turistas que o empreendimento recebeu em agosto de 2016 e nos cálculos de probabilidade com percentuais de confiabilidade exigidos em pesquisas estatísticas. No entanto, no decorrer da aplicação dos questionários, deparou-se com a falta de interesse dos clientes em participar da pesquisa; portanto, o instrumento de coleta de dados permaneceu o mesmo, no entanto, o enfoque da coleta foi reavaliado e realizado por meio de uma amostra não probabilística por adesão, como já apresentado anteriormente.

Com o objetivo de obter maior conhecimento sobre a idealização, o planejamento e a operacionalização dos cardápios temáticos, foram aplicadas duas entrevistas por meio da troca de e-mails no dia 25 de maio de 2018. A primeira delas

foi direcionada ao gestor do empreendimento e a segunda entrevista foi realizada com o nutricionista responsável pelo departamento de A&B do Hotel. Para o Gestor foram feitas questões relacionadas ao surgimento da ideia de oferecer as noites temáticas no empreendimento; se as noites temáticas já haviam sido ofertadas aos hóspedes e passantes anteriormente; qual o resultado obtido por meio das noites temáticas sob o ponto de vista do empreendimento; se o Hotel pretende replicar as noites temáticas em outras ocasiões e, caso tenha, quando seria. Para o nutricionista foram questionados: o critério utilizado para a oferta de cada uma das noites temáticas no empreendimento; qual o processo criativo para a elaboração dos cardápios; se a experiência com as noites temáticas foi satisfatória, sob o ponto de vista profissional; se há a intenção de dar continuidade à essas noites e caso tenha, quais cardápios gostaria que fossem servidos em novas edições. Algumas das respostas das entrevistas foram apresentadas na íntegra, na forma de citações, outras foram descritas de acordo com as palavras do pesquisador, baseadas nas respostas de cada entrevistado.

Após a coleta dos dados, todas as informações foram tabuladas, interpretadas, e apresentadas na forma de textos e gráficos para facilitar o entendimento dos resultados. A análise ocorreu, também, a partir do emparelhamento teórico/prático com base nas informações apresentadas na fundamentação teórica deste estudo e na observação participativa.

3. GASTRONOMIA

A gastronomia está relacionada no dia-a-dia das pessoas. Segundo Nowlis (2000) a palavra gastronomia vem do título de um poema do século IV a.C., denominado “Gastronome”, isto é, “sobre comida”. Na modernidade relaciona-se, principalmente, à arte ou ciência da fina cozinha. Contudo, há uma diferença entre cozinha e gastronomia. Segundo Medeiros (2014, p. 5), cozinha ou culinária são “[...] termos similares que designam o conjunto de utensílios, ingredientes, e pratos característicos de um país ou de uma região. Ambos os termos também dizem respeito à forma de preparar os alimentos, com práticas e técnicas específicas”. Já a gastronomia “[...] é uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia. Os cinco sentidos são solicitados em sua completude durante o consumo gastronômico”. (MEDEIROS, 2014, p. 5)

Para Fagliari (2005, p. 3) a gastronomia é o “Conhecimento racional de tudo que diz respeito ao homem quando se alimenta, [...] os conhecimentos relacionados à arte culinária ou ao prazer de apreciar alimentos. ” Portanto, conclui-se que a gastronomia é um termo amplo; não se refere apenas à estrutura e preparo dos alimentos, é também, um elemento cultural que vem com o conhecimento e costumes do homem e mostra os sabores, as tradições e os hábitos de cada localidade que vivem.

Segundo Toledo e Maciel (2012) a gastronomia se desenvolveu no Brasil nos anos de 1990 por meio dos chefes de cozinhas oriundos da França que procuravam no Brasil novos desafios e uma forma de exportar produtos brasileiros.

De acordo com Coelho Neto e Azevedo (2010) o interesse dos brasileiros pelo universo da gastronomia vem crescendo. Essa tendência não é nova, mas tem aumentado nos últimos anos. Um exemplo do crescimento desse interesse é a quantidade de programas de televisão direcionados a culinária, cursos superiores em gastronomia e muitos chefes de cozinha que estão mostrando seus conhecimentos em *gourmet*⁴. No Brasil, a gastronomia se transformou num fenômeno de massa e é

⁴ Gourmet: Conhecedor e apreciador de bons vinhos e boas iguarias. (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018a)

atualmente a representação da imagem de charme e *glamour*. (COELHO NETO e AZEVEDO, 2010).

O principal recurso da cozinha e da gastronomia é a comida que, para Matta (2003, p.23, *apud* SCHLÜTER, 2003), “[...] não é apenas uma substância alimentícia, mas também um modo, um estilo e uma maneira de alimentação. ”

Santos (2005, p.83) diz que “durante muito tempo, a alimentação e as práticas culinárias constituíam-se em espaço privilegiado da antropologia e dos antropólogos”.

A busca pela gastronomia tem motivado turistas a viajar para determinados locais para conhecer e desfrutar as manifestações gastronômicas. Desta forma, a gastronomia já é entendida como um segmento turístico que vem crescendo no cenário turístico mundial. Neste contexto, a gastronomia é classificada como um atrativo turístico, uma fonte de valor simbólico e diferencial competitivo para a localidade. (COELHO NETO e AZEVEDO, 2010). A gastronomia como produto, amplia sua importância no sistema turístico, pois junto com a procura do atrativo, vem a busca das características gastronômicas de cada localidade. (FURTADO, 2004 *apud* GRECHINSKI, 2007).

A gastronomia, entretanto, pode ser um elemento cultural que acompanha com o conhecimento e os costumes dos antepassados em cada localidade, e é transpassado ao turista que são motivados a se deslocarem para conhecer e desfrutar das manifestações gastronômicas e seus hábitos.

3.1 TURISMO GASTRONÔMICO

Barczsz e Amaral (2010) relatam que o turismo gastronômico está relacionado com o prazer e as sensações de experimentar e saborear o novo. Algumas localidades que tem seus atrativos turísticos como atividades principais, aproveitam para divulgar sua gastronomia local, a cultura e os artesanatos da localidade.

O Turismo gastronômico vem sendo um elemento estratégico para atrair visitantes na divulgação da gastronomia local e mostrar as manifestações culturais e seus símbolos para a sociedade. E assim, movimenta a atividade turística.

De acordo com Medeiros (2014, p.23)

[...] “Turismo Gastronômico” [...] é um turismo planejado, tendo como atrativo turístico a atividade gastronômica, usando produtos da “terra” como base para todas as atividades. Está diretamente ligado ao prazer e à sensação de saciedade adquirida através da comida e da viagem.

Para Jarocki (2009, p.13) “O turismo gastronômico favorece, portanto, o desenvolvimento e especialmente o fortalecimento de roteiros turísticos por estar diretamente integrado ao turismo cultural e ao patrimônio”.

O turismo gastronômico é aqui entendido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181)

Associar o deleite gastronômico com a possibilidade de conhecer outros lugares e culturas acabou resultando numa fórmula tão bem sucedida que deu origem a um novo segmento do mercado turístico gastronômico: o turismo gourmand – ou turismo de alta gastronomia (COSTA, 2011, p. 328)

O turismo gastronômico é realizado por pessoas com boa renda e um alto padrão educacional, dispostas a gastar seu dinheiro e que procuram acomodações e serviços de qualidade, entretenimento e conhecimentos culturais. (OLIVERA, 2013; MICHAELL e HALL, 2003)

No entanto, Grechinski (2007, p.17) atenta para o fato de que

O turismo gastronômico é um dos segmentos que gera conflito entre estudiosos, sendo que alguns nem mesmo o consideram como uma segmentação do turismo. Geralmente é associado ao turismo cultural pelo fato de que a gastronomia possibilita o conhecimento de hábitos e costumes da comunidade visitada.

O turismo gastronômico como autores a cima já mencionado, é um segmento que está crescendo cada vez mais por turistas que vem buscando diferencial para sua viagem. Nesse caso, turistas que se deslocam do seu destino dispostos a gastar a mais para provar os hábitos alimentares do local visitado.

Gândara et al. (2009, p. 181) concorda que o turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural e explica que este tipo de turismo

[...] pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

De acordo com Hall e Sharples (2003, *apud* COELHO NETO e AZEVEDO, 2010) turismo gastronômico consiste na visitação a produtores de alimentos, festivais culinários, restaurantes ou áreas nas quais a principal motivação é experimentar ou aproveitar os elementos relacionados com a produção de alimentos e a cultura culinária local. Essa conceituação mostra a relação entre turismo gastronômico e turismo cultural, já exposta nos parágrafos anteriores. Deste modo, o turismo gastronômico também pode ser entendido como um meio de preservação do patrimônio cultural, e que pode se transformar em produto turístico para consumo nas atividades turísticas.

3.2 COMIDAS TÍPICAS

De acordo com o Dicionário Aurélio (2017), típico significa simbólico, alegórico, emblemático. Quando relacionado à comida, Abbots (2014) define comida típica como comida local.

Montanari (2008) ao fazer uma retrospectiva histórica a respeito da gastronomia e, em especial, quando trata sobre as comidas típicas, explica que o local tem servido de referência na formação das cozinhas e que o exprimir a cultura de um território por meio de suas comidas típicas é algo tão comum no cotidiano que parece natural. No entanto, somente a partir do século XIX é que este tipo de cozinha aparece no cenário gastronômico europeu. A gastronomia denominada “cozinha internacional” tem raízes muito antigas; é baseada na culinária romana mediterrânea e medieval europeia e se espalhou por outros continentes no decorrer dos séculos.

Segundo Freedman (2009, p. 337) “Novos sabores, ingredientes e hábitos alimentares, em geral relacionados à americanização, recebiam resistência por meio de (re) invenção de tradições culinárias. ”

O Brasil tem grande diversidade cultural. Essa diversidade fez com que os pratos típicos dos estados sejam diferentes em cada região, de acordo com suas características de colonização e cultura local. Segundo Mengala (2003, p.114) “A

alimentação popular brasileira revela uma aculturação indígena, portuguesa com traços mouriscos, africana banto e yoruba de características islâmicas, assim como diversas influências europeias, asiáticas e norte-americanas. ” O Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) concorda com as diferentes influências da culinária brasileira e explica que ela é tão mestiça quanto seu povo. Ela se compõe de heranças tanto indígenas quanto africanas, mescladas à culinária dos povos colonizadores.

De acordo com Megale (2003) cada região brasileira tem sua característica tanto em comidas e também em bebidas, e essas características são apreciadas e conhecida principalmente pelos turistas.

Essa miscelânea gastronômica se une à gastronomia internacional trazida pelos imigrantes que povoaram o país. De acordo com Suaudeau, (2006, p.10) “a alimentação deve ser vista como um conceito cultural, do mesmo modo que a língua, os costumes, as festas, mais tradicionais de um povo. Comecei isto não na França, meu país de origem, mas aqui no Brasil. ”

Corner (2007 *apud* GRECHINSKI, 2007) afirma que os sabores e temperos de alguns alimentos do passado que sobrevivem a partir do modo de preparar os pratos, muitas vezes conta a histórias dos imigrantes de cada região.

Segundo Gimenes (2003. p.295) “[...] experimentar e oferecer as tradições vivas de uma comunidade, tornando-a também instrumento de desenvolvimento turístico de uma região. ”

Freund (2008, p. 84) aponta que

O fato é que nas cozinhas regionais, seus alimentos típicos, temperos respecíficos, muitas vezes não têm aceitação duradoura quando servidos longe de seus locais de origem. A melhor receita ,quando restaurantes tem público flutuante, talvez seja oferecer eventualmente pratos característicos de outras regiões.

Coelho Neto e Azevedo (2010) tratam sobre o valor simbólico da gastronomia que tem, entre seus principais motivos, o vínculo emocional e sua identidade, mostrando os hábitos alimentares de uma região.

Bonin e Rolim (1997, p.76) argumentam que “os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”. Rolim (1997), concorda-se com Mintz (2001, p.34) ao afirmar que “[...] as comidas são associadas a

povos em particular, e muitas delas são consideradas inequivocadamente nacionais, lidamos freqüentemente com questões relativas à identidade”.

O interesse dos visitantes em degustar os pratos tradicionais de outros povos, pode também ser justificado pelas palavras de Mintz (2001, p. 31) quando ressalta que:

O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, quem quer que sejam elas, da mesma forma que elas reagem aos nossos.

Segundo Gimenes (2006) as representações alimentares marcam as mentes e não são apagadas facilmente. Para Coelho Neto e Azevedo (2010) os valores culinários são processos de construção e reconstrução e a cozinha representa o espírito criativo de um povo. Sua produção de alimentos, e a valorização de pratos que são revelados e resumidos como a cultura do local.

Um povo se caracteriza pela cultura e a alimentação é parte dela. A curiosidade de experimentar, provar, degustar os alimentos, faz com que a procura da gastronomia aumente e se torne ainda mais rica. Toda cozinha tem uma marca do passado, da crença e da história que pertence, e sua preocupação na hora de cozinhar, é proporcionar o prazer, alegria e satisfação no momento no qual a comida for servida. (SEGALA, 2003)

De acordo com Lobo (2008, p. 7) “Ao longo dos tempos, algumas culinárias regionais foram se tornando mais tipificadas, criando pratos detentores de identidades próprias que, em maior ou menor grau, representam, identificam e até mesmo caracterizam determinadas regiões geográficas”.

A permanência de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, desenhando as chamadas cozinhas regionais. Destas cozinhas muitas vezes emergem pratos que, por suas características de preparo e degustação, bem como por conta do significado que possuem para o grupo que os degustam, terminam por constituir símbolos locais, os chamados pratos típicos (GIMENES, 2006, p. 4)

Giard (1994, p. 232) considera que “os alimentos e os manjares se ordenaram em cada região segundo um código detalhado de valores, de regras e de símbolos, em torno do qual se organiza o modelo alimentar de uma área cultural num

determinado período”. Para Maciel (2004, p.220) os pratos típicos constituem uma “cozinha emblemática”, que expressam identidades, sejam elas nacionais, regionais ou locais. Para isso, as comidas típicas estão sendo procuradas, pois é um elemento tradicional que mostra a identidade de cada localidade na culinária. E vem cultivando e mostrando para os turistas a herança cultural que vai passando de geração para geração. Todas com diferencial alimentar e maneira de expressar seus gostos, aromas e os hábitos que vive. Além disso, vem sendo usado para ofertar aos hóspedes nos empreendimentos hoteleiros. E sendo um diferencial, possa crescer a procura para esses empreendimentos que oferecem esses pratos.

4 MEIO DE HOSPEDAGEM

A hospedagem é um dos elementos importantes em um município, seja ele turístico ou não; é o estabelecimento responsável pelo descanso dos visitantes. De acordo com Castelli (2006, p. 9) “[...] hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”.

Segundo Cândido e Viera (2003, p. 24)

O hotel é considerado uma organização, pois está associado a um grupo de pessoas que exercem diferentes funções para atingir um objetivo comum. Esse objetivo nada mais é do que dar ao hóspede o melhor: o melhor serviço, o melhor atendimento, o melhor preço, a melhor satisfação.

Portanto, conclui-se que hotel é um meio de hospedagem que tem como seu principal objetivo oferecer o descanso e lazer para as pessoas que estão a passeio ou a trabalho por uma cidade e que também procuram acomodação.

Em um hotel é necessário que haja o espírito de hospitalidade que, para Camargo (2004, p. 31)

[...] é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano.

Castelli (2006) explica que um hotel funciona como um todo, um sistema. E para que esse sistema funcione, deve-se trabalhar juntos, em equipe, pois a maior parte desses trabalhos, para ser eficaz, precisa ser realizado por um grupo de pessoas, entretanto a qualidade da organização de uma empresa não é somente o resultado de cada pessoa, e sim do esforço coletivo.

Ainda com conceitos de hospitalidade Grinover (2006, p. 32) explica que

A hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço. A hospitalidade, como diz Jacques Godbout (1997), é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado.

Para Paula (2004) a hospitalidade e o serviços de alimentação são dois termos que contém o mesmo significado, ambos apresentam a prática de acolher e prestar serviços para quem esteja fora de sua residência. Para tanto, faz-se necessário o uso da hospitalidade em todos os seus âmbitos.

Dentro do setor de hospedagem, os hotéis são apenas um dos vários tipos disponíveis no mercado. Estes, podem ser classificados de duas maneiras; os meios de hospedagem hoteleiros e extra-hoteleiro. Resorts, Hotel Fazenda, Pousadas, Flat e Cama e Café, segundo Menezes (2016), são considerados como meios de hospedagem hoteleiros. Ainda de acordo com Menezes (2016, p.19) hoteleiros “são meios de hospedagem que podem ser classificados de acordo com a legislação vigente. ” Menezes (2016, p. 20) explica que os extra-hoteleiros “são meios de hospedagem que podem não possuir classificação própria. Sua qualidade é reconhecida conforme exigência dos hóspedes e do mercado”. Dentro desta classificação é possível destacar empreendimentos como Pensão, Pensionato, Colônia de férias, Camping e Hostels.

Com relação ao tipo de administração, os meios de hospedagem podem ser classificados em empreendimentos independentes e estabelecimentos pertencentes a grupos, conhecidos como redes hoteleiras. Segundo Cândido e Viera (2003) um meio hoteleiro independente é aquele que pertence a um só dono ou família, sem filiais. E um empreendimento que pertence a rede é aquele no qual são pertencentes ou filiados a um grupo com um ou mais estabelecimentos administrados por uma direção. O Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon, neste caso, é considerado um empreendimento hoteleiro e independente, pois pertence a um só dono, e transferido por gerações da família.

De acordo com a consultora JLL, a partir de uma pesquisa realizada pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb) e a Associação Brasileira de Resorts (ABR), em parceria com a consultora JLL, os meios de hospedagem independentes representam quase 90% do total de empreendimentos no Brasil, enquanto pouco mais de 10% se dividem entre marcas nacionais e internacionais. Entre as redes hoteleiras com maior presença nacional destaca-se a rede francesa Accor, com mais de 42 mil unidades habitacionais em 253 hotéis e outras marcas estrangeiras como a Choice e Louvre Hotels, a Atlantica e o Golden Tulip respectivamente. (PANROTAS, 2017).

Os meios de hospedagem oferecem muitos serviços e por essa razão se dividem em departamentos, definidos de acordo com cada estabelecimento e com os serviços e a categoria do empreendimento, visando sempre servir melhor seus hóspedes. De acordo com Viera (2004, p. 82) “os serviços oferecidos a ele deverão ter uma qualidade sempre acima da esperada, cada vez mais e mais, para que a satisfação esteja sempre garantida”.

Os principais departamentos, segundo Castelli (2006), são: Reservas, Recepção, Telefonia, Lazer, Governança, A&B, Restaurante, Cozinha, Recursos Humanos, Almoxarifado, Compras, Manutenção, Marketing, Comunicação e Eventos.

Castelli (2006), ao explicar sobre o departamento de A&B na hotelaria afirma que este setor possui suas peculiaridades com relação à estrutura, pois é um departamento que necessita um número maior de funcionários. Petrocchi (2007, p.102) concorda com Castelli (2006) ao descrever que “O setor de alimentos e bebidas é a área de gestão com maior complexidade na estrutura hoteleira. Além disso, suas despesas são proporcionalmente maiores”.

4.1 RESTAURANTE

Nos grandes meios de hospedagem, o restaurante e bar, que a maioria das vezes são juntos, são abertos ao público, não somente aos hóspedes. Para comprovar essa afirmação é possível citar Cândido (2003, p. 153) quando ele explica que “Muitos hotéis dispõem de restaurantes abertos ao público em geral”.

Castelli (2000) conceitua restaurante como

[...] o estabelecimento que fornece ao público serviço de alimentação, com isso mediante a pagamento. E cada um deles tem sua característica especializadas. Relata também que não existe só o restaurante no meio hoteleiro, geralmente junto do restaurante, estão localizados os bares e a cozinha o empreendimento.

Castelli (2000, p. 297) ainda afirma que “Os restaurantes, em geral, podem ser classificados de várias maneiras. Uma delas é a de agrupá-los por características tipo: Luxo, primeira categoria, segunda categoria e terceira categoria”.

Segundo Marques (2002) a brigada do restaurante é formada por pessoas que trabalham neste setor, geralmente é composta por: Chefe de restaurante, Subchefe de restaurante, Chefe de vinhos, Chefe de fila, Garçom, e Ajudante de turno. Ainda segundo Marques (2002, p. 59) “O ambiente do restaurante deve ser atrativo, acolhedor e simpático”.

Um meio de hospedagem com restaurante, mostra também a importância da gastronomia, destacada no capítulo anterior, e que pode ser um investimento de sucesso, seja ele aberto ao público ou não, pois será mais um serviço que os hóspedes e passantes podem usufruir no meio hoteleiro, buscando e trazendo ainda mais clientes.

Cada empreendimento hoteleiro tem sua especialidade, seus diferenciais, sendo assim, alguns com grande influência no setor de A&B. A gastronomia servida no empreendimento pode ser um diferencial com grande procura. Para Falconi (1997) o empreendimento hoteleiro, deve compreender que a gastronomia atual não serve apenas para alimentar, trata-se também de um serviço extra, de um diferencial de qualidade e de um atrativo poderoso. Neste mesmo sentido, Quadros (2011, p. 2) explica que “Os empreendimentos que trabalham diretamente com serviços e revelam a preocupação com a satisfação dos consumidores devem valer-se de um diferencial competitivo. ”

De acordo com Costa (2010, p. 18)

Os serviços de alimentação de hotéis melhoram e se sofisticam no decorrer dos anos, e os esforços gastronômicos para agradar os hóspedes conferem, aparentemente, certa "qualidade" relacionada diretamente à hospitalidade dos hotéis.

Segundo Castelli (2005, p. 207) “No restaurante, no que diz respeito à hospitalidade, ao contrário do que acontece em outros setores do hotel, existe um aspecto muito peculiar que merece ser destacado. Trata-se da hospitalidade vista como um ato contínuo. ”

Assim, de acordo com Cardozo (2006, p. 25)

Colocar a gastronomia em evidência em experiências turísticas, especialmente com as de cunho cultural, seria também preencher essa vivência com sabor e aroma que tornariam o produto turístico único, permeando as lembranças do visitante sobre tão peculiar ponto de cultura de localidades visitadas.

Fagliari (2005, p.45) comenta que “além da comida, outros fatores podem tornar um estabelecimento de alimentação atrativo. Uma pessoa famosa, história interessante, serviço diferente ou alguma outra peculiaridade [...] pode transformar um simples estabelecimento de alimentação em atrativo turístico”.

Para finalizar esse item, o restaurante deve sempre estar em harmonia com o hotel, pois o restaurante se torna para o meio de hospedagem mais um elemento rentável. Pode-se deixar ainda de ser um problema para o empreendimento e se tornar uma venda ainda mais de lucros.

4.2 A IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA NO EMPREENDIMENTO HOTELEIRO

Quando se tratar de gastronomia e meio de hospedagem, percebe-se que essa é uma atividade que deve oferecer bons serviços. Castelli (2000, p.294) explica que “Para muitos hotéis, [...] tem-se observado que a área de A&B é um negócio rentável, representado 40%, ou mais, da receita do hotel”. Ele ainda explica que o sucesso do empreendimento está diretamente relacionado à sua administração.

O setor de A&B constitui peça fundamental para o funcionamento de um hotel e é, principalmente, entendido como o setor de organização mais completo dentro deste empreendimento. (CASTELLI, 2006). O setor de A&B de um hotel de grande porte pode oferecer várias opções de restaurantes, de lugares mais econômicos até mais caros e sofisticados. Pode também operar em banquetes, eventos, diversos bares, entre outros. (DAVIES, 2001)

Contudo, mesmo com os lucros potenciais, muitos empreendimentos hoteleiros preferem terceirizar o setor de A&B. Castelli (2000, p. 293) explica que

[...] as despesas com mão-de-obra são, aproximadamente, 2,5 vezes maiores do que o setor de hospedagem, e a receita é 4 vezes menor, comparativamente com o mesmo setor. Face a esta situação, muitos hotéis têm optado pela “terceirização” desta área. Decisão esta nem sempre feliz para os negócios e para a imagem do hotel. A terceirização poderá se constituir numa excelente solução desde que inspirada no conceito de parceria.

O setor gastronômico é caracterizado por ser basicamente voltada à prestação de serviços, e a gastronomia cresce juntamente com o turismo e os setores hoteleiros. O turista se desloca da sua origem para o destino desejado, e necessita de acomodação e de alimentação (FERNANDES, 2012), portanto estes dois elementos estão interligados.

De acordo com Guerrier (2000, p. 66)

Quando pensamos em hotéis e restaurantes como fornecedores de hospitalidade, estamos nos concentrando na continuidade histórica: nas formas pelas quais as pessoas, ao longo da história e em todas as partes do mundo, sempre forneceram comida e/ou acomodação para pessoas que se encontram longe de casa.

Segundo Coelho (2014) os serviços de alimentação em meios de hospedagem se sofisticam no passar dos tempos, e os esforços gastronômicos para agradar os hóspedes compara, ao que tudo indica, uma certa qualidade, direcionada diretamente a hospitalidade destes estabelecimentos.

Para Silva (2006, p. 16)

Os serviços de alimentação dos meios de hospedagem são uma forma de compreender a relação que se estabelece entre a empresa e o seu consumidor – o turista. Afinal, a qualidade, variedade e prontidão destes serviços são um parâmetro para compreender as formas como o turista é atendido, a estrutura que os meios de hospedagem oferecem; e a relação que se estabelece entre estes dois pólos.

Uma das histórias que marcam a relação da gastronomia com a hotelaria no Brasil pode ser exemplificada na trajetória do Hotel Fasano. A família Fasano, de origem italiana, abriu seu primeiro empreendimento gastronômico na cidade de São Paulo em 1902 e, desde então, seguiu no setor de restauração com diferentes estabelecimentos. Com a consolidação de seu restaurante, em 2003, a família inaugura o Hotel Fasano São Paulo, no qual seu carro chefe era o próprio restaurante Fasano. “A inauguração do hotel marcou um novo desafio para o grupo e a realização de um sonho [...]”. (FASANO, 2017, s/p). Hoje, o grupo, além de dedicado à gastronomia italiana, também foca na hotelaria e oferece quatro estabelecimentos hoteleiros dedicados à hotelaria de luxo. (FASANO, 2017).

E por fim, como em todos os setores, o que importa é a qualidade de serviços prestados aos clientes, e sua satisfação. Estes são dois fatores chave, com isso, faz

com que o empreendimento cresça com serviços, melhorias, e o principal, trazendo cada vez mais clientes.

Confirmando essa afirmação, Vieira e Cândido (2000, p.67) ressaltam que “a qualidade do serviço prestado por um colaborador do hotel contagia a visão que o hóspede ou cliente faz da qualidade dos serviços de todo hotel”. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2000, p.19) “A qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente”.

Para Araújo (2013, p. 2):

A qualidade vem ganhando espaço cada vez maior no mercado de consumo, conquistando um percentual relevante na economia e relacionando-se à satisfação do cliente, visto que investir em qualidade é investir no bom desenvolvimento do empreendimento que, sendo diferenciado, permanecerá no mercado, superando eventuais expectativas.

A gastronomia está em evidência no Brasil nos últimos anos e a riqueza gastronômica encontrada no país pode ser um instrumento utilizado como fonte de preservação cultural e atração turística. A gastronomia pode ser oferecida em diferentes locais, inclusive nos meios de hospedagem, que a utilizam como um serviço a mais para o cliente e diferencial competitivo. Baseado nestes pontos que será dado continuidade a este estudo.

5. QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

A satisfação é a ação de satisfazer o cliente. Oliver (1997) apresenta sua definição a partir da origem do vocábulo satisfação. O termo vem do latim nos seus dois componentes: o anteposto satis (bastante, suficiente) e o pospositivo ação/facção (maneira de fazer ou poder de fazer).

De acordo com Vavra (1993, p. 164) “satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. ” O autor ainda comenta que uma empresa só alcançará a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por ela atenderem as exigências das pessoas.

Segundo Schmitt (2004, p. 23), a definição de satisfação é referente a

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente

No entanto, Kotler (2003, p. 204) explica que “a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente. ” Viera (2004), em uma definição muito semelhante explica que a satisfação é a função de desempenho e expectativas, se o desempenho atender as expectativas esperadas, o consumidor estará satisfeito e/ou encantado.

Castelli (2006, p. 11) ao tentar encaixar a satisfação ao plano organizacional explica que “a missão de uma empresa é contribuir para a satisfação das necessidades e dos desejos das pessoas, ou seja, auxiliar as pessoas em suas necessidades de sobrevivência”. Fazendo uma relação direta com os meios de hospedagem, Lashley (2004, p. 19) diz que “a [...] oferta da hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação dos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hoteleira e da experiência da hospitalidade. ” Portanto isso quer dizer que uma empresa sempre vai buscar a satisfação do seu público, para ter seus hóspedes satisfeitos e fidelizados.

Em uma visão mais mercadológica, Kotler e Keller (2006, p. 142) afirmam que “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. ”

A satisfação é oferecer produtos e serviços para melhor atender os clientes. A empresa deve sempre surpreender seus clientes com os melhores serviços e o melhor atendimento. Para explicar essa afirmação, Shoemaker (1996, p. 42) afirma que “as expectativas dos consumidores desempenham um papel vital na avaliação da satisfação e da qualidade de um serviço”. Expectativas significa a esperança baseada em supostos direitos, probabilidades, pressupostos ou promessas. (DICIONÁRIO ÁURELIO, 2018e)

Berry (1996, p. 56) afirma que

As expectativas de serviços dos clientes devem ser avaliadas. Avaliar o desempenho dos serviços em si não é tão significativo quanto avaliar o desempenho em relação às expectativas dos clientes. Essas expectativas fornecem um contexto que permite melhor avaliar os serviços.

Desta forma, é através da satisfação das expectativas do cliente que se chega à qualidade. Sobre qualidade, Kotler e Keller (2006, p. 406) explicam que

A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado. Se os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a perguntas simples os ficam conversando e deixam os clientes esperando, os clientes pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com essa empresa.

Conforme Berry (1996, p. 33) “A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade. ” Castelli (1994, p. 15 - 16) explica as vantagens da qualidade ao afirmar que “investir em qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor. ” Berry (1996, p. 271) ainda complementa ao destacar que “Clientes com relacionamentos fortes com seu fornecedor compram mais, são mais leais e propagam para os demais sua satisfação com a empresa. Eles devolvem um apego para com a empresa. A empresa torna-se, para eles, uma aliada. ” Ou seja, qualidade é atender as

expectativas do cliente e investir na qualidade traz vantagens operacionais, financeiras e mercadológicas para a empresa.

De acordo com Kotler (2003, p. 25) “Vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é rei. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso.”

Para Cobra (2000, p. 53)

A razão do sucesso de uma empresa em qualquer ramo de negócios depende do grau de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa integração depende do adequado atendimento da clientela. Portanto, prestar serviços de qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo.

Kotler (2000) explica que serviço é um ato ou desempenho intangível, na qual uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. E a execução de um serviço pode estar relacionada ou não a um produto concreto. Esse é um exemplo do serviço no setor de hospitalidade, seja ele um meio de hospedagem ou um empreendimento gastronômico. Ambos oferecem um serviço, uma experiência, que são carregados de expectativas, mas são necessários recursos concretos para que sejam executados; mesmo assim, continuam sendo avaliados por variáveis intangíveis e dependem da relação com o cliente para alcançar a qualidade.

Alguns autores como Marques (2011) relatam a importância da satisfação e fidelização de seus clientes nas empresas.

[...] há ainda administradores que pensam que fidelizar clientes é aumentar os gastos da empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito a curto prazo e não prolonga os clientes na organização. Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes. (MARQUES 2011, p. 21)

Segundo Griffin (1998) o conceito de fidelidade está mais relacionado ao comportamento do que à atitude. Quando um cliente é fiel, ele possui um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo durante a tomada de decisão. De acordo com Rocha (2004, p. 65) “a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem como também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma.”

Ainda seguindo o posicionamento de Griffin (1998) a empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza um diferencial daquela que interessa somente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa realce o valor de seus produtos e serviços para, assim, demonstrar interesse em estabilizar um relacionamento com os clientes.

Entretanto, a satisfação e a fidelização dos clientes são fatores que representam uma importância essencial para as empresas, desta forma, é necessário a contínua melhoria dos serviços, escutando as necessidades e expectativas do cliente, trazendo diferenciais e mostrando boa qualidade. Relacionando este pensamento ao tema do trabalho, a oferta de cardápios temáticos no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon pode resultar em um produto capaz de aumentar a satisfação do cliente e acrescer a fidelidade dessas pessoas ao empreendimento.

Na próxima etapa será apresentada a pesquisa de campo, a fim de alcançar o objetivo central deste trabalho, sendo este verificar se os clientes estão satisfeitos com os cardápios temáticos oferecidos pelo Hotel. No entanto, antes de apresentar os resultados do estudo, o próximo item descreverá o objeto de pesquisa.

6. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon, localizado no município de Mallet/PR. Entretanto, este trabalho trata sobre a receptividade dos clientes do Hotel a respeito dos cardápios temáticos oferecidos no empreendimento e a importância da gastronomia no meio hoteleiro. Desta forma, a fim de estabelecer maior familiaridade com o objeto de estudo, os próximos itens apresentam o Hotel e sua estrutura.

6.1 HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON

O Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon está localizado no Km 395 da PR 153, no município de Mallet/PR. Encontra-se a aproximadamente 215 Km de Curitiba/PR capital do estado, como mostra a imagem a seguir. O município de Mallet está localizado no Sudeste Paranaense, marcando divisa com Rio Azul, São Mateus do Sul, Paulo Frontin, União da Vitória e Cruz Machado (PREFEITURA MUNICIPAL DE MALLET/PR, 2018).

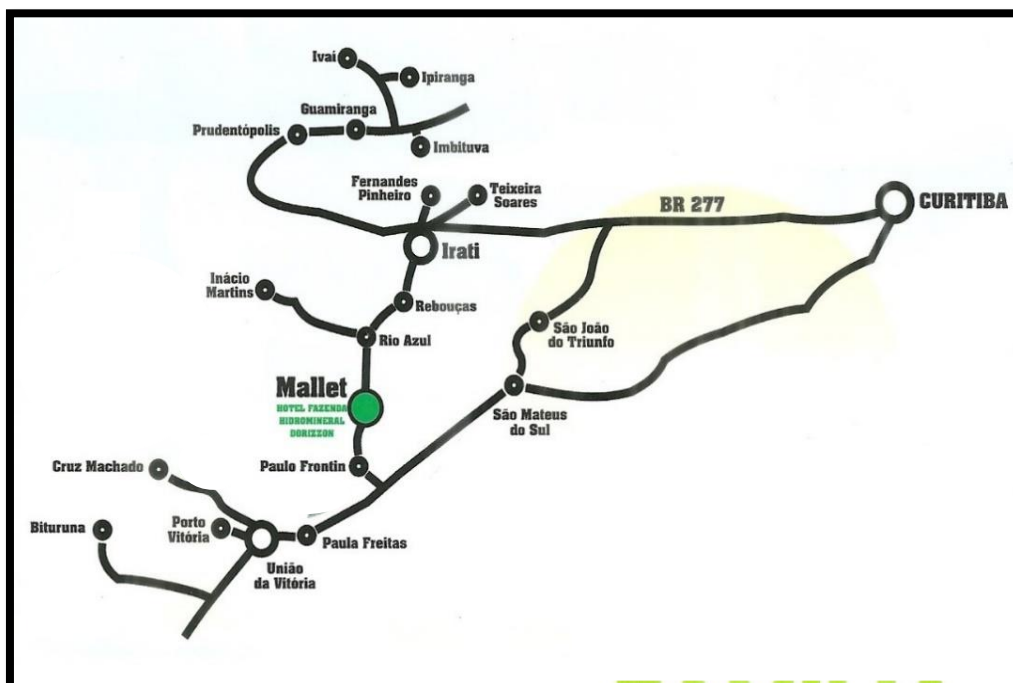


Figura 1: Localização do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon

Fonte: Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon (2017)

6.2 HISTÓRICO DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON.

Em 1942, o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), fez a primeira análise da água da região para a liberação da lavra⁵. Composta por sulfato de cálcio, clorato de sódio, carbonato de cálcio, bicarbonato de potássio, gás sulfídrico, sílica, óxido de ferro e óxido de alumínio, a água da propriedade foi considerada sulfo-alcalina magnésiana. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018). No ano de 1943, um grupo de pessoas comprou um pedaço de terra na qual havia uma fonte e uma casa de madeira. Neste período, caravanas visitavam o local para tratamento com a água, e ali ficavam “hospedados” na casa de madeira. Faziam sua própria comida, todos ajudavam e o local funcionava como uma pensão. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018). Dentre eles, os sócios, o Sr. François Abib, médico e pai dos atuais proprietários. O Sr. Abib sofria de problemas gástricos e interessou-se nesse investimento pela propriedade da água, pois nela havia uma substância que proporcionava uma qualidade melhor de vida. Assim, interessado no novo empreendimento, comprou as cotas de seus sócios e se tornou o único proprietário no ano de 1973. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018).

Em 1975, modificou a estrutura existente e a partir de uma pequena casa de madeira, construiu apartamentos, restaurante, cozinha e bar de alvenaria, dando um caráter de hotel fazenda ao estabelecimento. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018). O investimento em melhorias foi crescente e construiu-se no decorrer dos anos piscinas, salão de jogos, confiando não só no potencial hoteleiro, como na importância da água sulfurosa presente no local. A água passa a ser comercializada até 1987, quando o Hotel foi arrendado por João Jacob Mehl e Antônio Kowalski. Com isso, os novos gerentes tinham como foco a hotelaria e usavam a água como atrativo turístico utilizando-a para o consumo do hotel e como uma fonte de propriedades terapêuticas. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018). Em meados de 1999, com o falecimento do Sr. François Abib, sua esposa, Sr^a Idalina Abib, retoma a gerência do Hotel. Hoje o Hotel Fazenda

⁵ Lavra: Ação ou efeito de lavar. Ação de preparar a terra para o cultivo de lavoura ou agricultura. A terra que foi preparada para ser cultivada; lavoura (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018b).

Hidromineral Dorizzon possui oito sócios, entre eles o atual gerente, Sr. Luis Cezar Abib. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018).

6.3 ESTRUTURA E CARACTERÍSTICA DO HOTEL

O Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon possui uma capacidade hoteleira para 120 pessoas. Com um total de 40 unidades habitacionais (UH's), elas são divididas nas seguintes categorias: *single*⁶, duplo, triplo, quádruplo e quántuplo. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018). Além disso, o empreendimento conta com profissionais de educação física e recreacionistas para recepcionarem e acompanharem o hóspede infantil. Oferece infraestrutura de esporte com quadras de futebol suíço e poliesportiva, academia, quadras de vôlei, basquete, campo gramado para futebol e parede de escaladas. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018)

No setor de A&B, o salão do restaurante pode receber até 120 pessoas ao mesmo tempo e em situações específicas tem capacidade de servir até 200 pessoas de maneira rotativa. O hotel também serve refeições para a empresa SEPAC, empresa de produção de papéis tissue⁷ instalada na mesma cidade. O restaurante está situado no edifício central do Hotel e oferece quatro refeições diárias; café da manhã, almoço, café da tarde e jantar, servidas no sistema *buffet*⁸. Não servem o sistema a *la carte*⁹ mas o oferecem, se for a escolha do cliente, ou se houver a exigência de um hóspede com um grupo grande. Essas quatro refeições estão incluídas no valor na tarifa. Já no bar, localizado ao lado do salão do restaurante, os valores dos alimentos e bebidas não estão incluídos na diária do empreendimento (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018).

A infraestrutura de lazer oferece: piscina externa; adulto, infantil, piscina adulta térmica coberta, sauna, salão de jogos e casa de recreação. Entre as

⁶ Single: Apartamento ocupado apenas por uma pessoa; quarto de solteiro. (DICIONÁRIO TÉCNICO DE HOTELARIA, 2018a)

⁷ Tissue: Tecido; Lenço de papel. (DICIONÁRIO INGLÊS-PORTUGUÊS, 2018a)

⁸ Buffet: É uma forma de servir comida a uma grande quantidade de pessoas. De maneira geral a comida é exposta em uma ou mais mesas para que o consumidor se sirva sozinho em uma ou mais passagens. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2018a)

⁹ La carte: Diz-se do serviço oferecido em restaurantes em que o cliente dispõe de uma lista de pratos e respectivos preços: cardápio à la carte. (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018c)

atividades oferecidas, podem ser destacadas a hidroginástica, passeios a cavalo, passeios de charrete, passeios de bicicletas e trator, caminhadas, visitas às igrejas e chácaras com fabricação de produtos caseiros, videokê, banho de lama, “Ponte do rio que cai”¹⁰, passeio de barco e caiaque, bóia cross e pescaria. (HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON, 2018.)

Segue abaixo uma imagem aérea do empreendimento e da estrutura existente para apresentar o Hotel. A figura 4 mostra o salão do restaurante, espaço no qual foram aplicados os questionários em agosto de 2017.



Figura 2: Imagem aérea do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon
Fonte: Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon. (2017)

¹⁰ Ponte do rio que cai: Ponte de madeira sem corrimão que balança quando atravessa de um lado para o outro do rio.



Figura 3: Imagem da fachada do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon
Fonte: Google Imagens (2018).



Figura 4: Imagem do salão do restaurante Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon
Fonte: A autora (2017)

6.4 CARDÁPIOS TEMÁTICOS

As informações apresentadas neste subcapítulo foram descritas com base nos cardápios disponibilizados pelo Hotel, disponíveis no anexo deste trabalho, e na observação participativa.

No dia 05 de agosto de 2017 foi a primeira noite temática na qual foi oferecida a culinária Gaúcha. Nesta ocasião foram servidos os seguintes pratos: Salada (Alface americana, tomate com palmito, couve com bacon, laranja com kiwi, brócolis e couve-flor, cebola com orégano, maionese de legumes e salada gaúcha¹¹). Os acompanhamentos foram: Arroz de china pobre¹², arroz carreteiro¹³, feijão com linguiça, farofa gaúcha¹⁴, banana à milanesa com açúcar e canela. As guarnições foram: Feijão mexido¹⁵, macarronada campeira¹⁶, panqueca gaúcha¹⁷), quibebe¹⁸, bolinho de feijoada e lasanha de cupim à moda do gaúcho¹⁹. Os pratos principais foram: Matambre recheado²⁰, churrasco, espinhaço de ovelha com aipim²¹. As sobremesas foram: Sagu e creme, pudim gaúcho²², arroz de leite, ambrosia²³, canjica, doce de abóbora com coco, torta gelada de café e brigadeiro de cerveja. A decoração remetia aos símbolos gaúchos e durante o jantar havia a vinculação de músicas gaúchas.

A segunda no dia 12 de agosto foi servida a culinária eslava. Nesta ocasião foram oferecidos os seguintes pratos: Salada (Alface com cenoura, tomate com pepino, repolho cozido, salada de beterraba com raiz amarga, salada olivié, salada polonesa e salada de maçã com melão). Os acompanhamentos foram: Arroz, risoto

¹¹ Composta por: tomate sem semente, palmito, alface, bacon, mostarda, maionese e batata palha.

¹² Arroz de china pobre: Arroz Carreteiro feito com sobras de linguiça e carnes do churrasco.

¹³ Arroz branco acompanhado com carne seca, cebola, alho, cheiro verde.

¹⁴ Prato elaborado com linguiça toscana, cenoura, tomate, cebola, pimentão verde, farinha de mandioca.

¹⁵ Sobras de feijão, cebola, alho, molho de pimenta, farinha de mandioca.

¹⁶ Prato elaborado com carne moída, cebola, tomate, cheiro verde, manjerona, macarrão espaguete, queijo parmesão ralado.

¹⁷ Leite, farinha de trigo, ovos, margarina, recheie ao gosto (carne, queijo, presunto, frango.

¹⁸ Prato elaborado com abóbora madura, pimenta, sal, cebola.

¹⁹ Calabresa, cupim, cheiro verde, bacon, cebola, limão.

²⁰ Matambre recheado: É um pedaço de carne de gado bovino, pode ser recheado de várias formas, com temperos verdes, queijo, ovos, frango e bacon.

²¹ Espinhaço de ovelha em bisteca, tomate, pimentão, vinho, manjerona, cheiro verde.

²² Doce elaborado com abacaxi em calda, maisena, manteiga, coco ralado, ovos, açúcar, baunilha.

²³ Sobremesa feita com leite, açúcar, ovos, canela em pau, cravo da índia, suco de limão.

de cracóvia, farofa de repolho. As guarnições foram: Deruny²⁴, pierogi²⁵, holopti²⁶, couve-flor à moda polonesa²⁷, purê de batata, kapusta²⁸, bigos²⁹. Os pratos principais foram: Frango à Kiev³⁰, assado de panela polonês e bife polonês de porco e queijo³¹. As sobremesas foram: Kuthia³², pudim aromatizado³³, vereniki de cereja e frutas vermelhas, jelly shots³⁴, torta trufada de chocolate, korovai recheado. E a sopa servida foi o Borscht³⁵. Nesta ocasião, a decoração do salão lembrava as casas das Babas³⁶ com enxoval bordado, peças de uso doméstico como máquina de costura, mobiliário de madeira e músicas tanto ucraniana quanto polonesa.

No dia 19 de agosto foi a terceira culinária na qual foi servida a gastronomia Americana. Esta noite contou com os seguintes pratos: Salada (Alface com bacon, tomate, salada de espinafre, pickles, salada de repolho, salada caesar e salada waldorf). Os acompanhamentos foram: Arroz branco, arroz americano³⁷, farofa americana. As guarnições foram: Batata frita, anéis de cebola, cachorro quente, torta de frango, lasanha com queijo, omelete americano³⁸, quiabos fritos, nugget³⁹, e panqueca. Os pratos principais foram: Frango frito, costelinha ao molho barbecue e bife de chicago. As sobremesas foram: Donuts⁴⁰, torta americana⁴¹, torta de limão, Obrownie de chocolate, Christmas pudding⁴², cheesecake de morango e muffins. A sopa servida foi um creme verde. Durante a ocasião a decoração do salão foi toda em tom de vermelha, azul e branca, com bandeiras e músicas estadunidenses.

²⁴ Panqueca de batata ucraniano.

²⁵ Massa feita com farinha de trigo, ovos, sal e recheio de requeijão, batata e cheiro verde.

²⁶ Também conhecido como Charuto, elaborado com carne moída, tomate, cebola, arroz cozido, repolho grande.

²⁷ Couve-flor, farinha de rosca, salsa picada, ovos cozidos picados.

²⁸ Macarrão com repolho picados e carne de porco.

²⁹ Prato elaborado com chucrute picado, ameixas secas, cogumelos secos, linguiça defumada, bacon, vinho tinto, paleta de porco.

³⁰ Frango com farinha de trigo, farinha de rosca, salsinha, pimenta.

³¹ Lombo de porco com tomilho, páprica, queijo.

³² Doce elaborado com leite condensado, creme de leite, coco, amendoim torrado e moído, trigo sem semente.

³³ Pudim elaborado com caramelo, iogurte natural, pudim, ovos, queijo ralado, farinha de trigo.

³⁴ Gelatina com vodka e água.

³⁵ Sopa de batata, beterraba, repolho roxo, cenoura, vinagre.

³⁶ Baba: É vovó em Ucraniano.

³⁷ Arroz americano: Arroz feito com presunto, ovos mexidos, tomates, ervilhas.

³⁸ Prato elaborado a base de ovos com creme de leite, cheiro verde, manteiga, queijo parmesão.

³⁹ Nuggets : É um produto feito de frango a partir da carne de frango, a milanesa e frito.

⁴⁰ Dunuts: bolo em forma de rosca.

⁴¹ Farofa, maça, canela, noz-moscada.

⁴² Uva passa, uva passa branca, farinha, cidra picada, noz-moscada.

E por fim, a última culinária, servida no dia 26 de agosto, a culinária Italiana, no qual foi servida uma entrada com vinhos seco e suave, bruschetta, queijos e salames. Saladas (Alface mista, tomate com queijo, abobrinha cozida, brócolis cozidos, salada Itália, salada vettorazi⁴³, salada caprese⁴⁴ e salada de frutas). Os acompanhamentos foram: Risoto à milanesa e risoto de funghi. As guarnições foram: Ravioli de carne ao sugo, rondelli de presunto e queijo, espaguete à carbonara, polenta frita, lasagna à bolonhesa, nhoque de batata salsa, talharim à caponata⁴⁵. Os pratos principais foram: Filetto Alfredo, frango à parmegiana, lombo assado ao vinho com molho especial. As sobremesas foram: Panna cota⁴⁶, tiramissu⁴⁷, creme caramel⁴⁸, palha italiana⁴⁹, crema pasticcera⁵⁰ e profiterolis⁵¹. A decoração foi feita com garrafas de vinho, massas crua, no entanto a ambientação lembrava a casas das Nonas⁵², com baús, rádios antigos e música Italiana.

Ressalta-se que todas as noites temática tinham cantores ao vivo com músicas temáticas.

⁴³ Alface, agrião, cogumelo, tomate seco.

⁴⁴ Tomate, manjeriçao, queijo mussarela.

⁴⁵ O molho é a base de carne moída, cebola, berinjela, azeitona, cheiro verde.

⁴⁶ Pudim elaborado com nata de leite, gelatina, açúcar, canela, frutas frescas.

⁴⁷ Biscoito champagne, café, conhaque, licor de creme cacau, baunilha, chantilly.

⁴⁸ Leite, baunilha, ovos, açúcar.

⁴⁹ Doce elaborado com leite condensado, chocolate em pó, biscoito maisena.

⁵⁰ Doce elaborado com leite, baunilha em fava, farinha de trigo, maisena, gema de ovo, casca de limão, casca de laranja.

⁵¹ Doce elaborado a partir de leite, farinha de trigo, ovos, chocolate meio amargo picado, sorvete de baunilha.

⁵² Nona: É vovó em Italiano.

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse capítulo, o primeiro item mostra os dados das entrevistas com o Gestor do Hotel e com o nutricionista e teve como objetivo obter maior conhecimento sobre a idealização, o planejamento e a operacionalização dos cardápios temáticos. O segundo item traz os resultados dos questionários aplicados aos clientes que estiveram presentes nos jantares.

7.1 ENTREVISTAS

A primeira entrevista foi encaminhada via e-mail ao Gestor do Hotel. A entrevista iniciou questionando sobre o surgimento da ideia dos cardápios temáticos no empreendimento. De acordo com o entrevistado, as noites temáticas tinham como objetivo atrair mais clientes, principalmente no mês de agosto, período de baixa temporada. Desta forma, decidiu-se criar as noites temáticas, promovidas por meio de divulgação específica e no entendimento do Gestor, a iniciativa apresentou resultados satisfatórios pela quantidade de clientes que procuraram o Hotel em função dessa programação especial.

A segunda questão foi se as noites temáticas já haviam sido oferecidas aos hóspedes e passantes anteriormente, ou se havia sido uma iniciativa inédita para o empreendimento. O entrevistado respondeu que:

Sim, em outras ocasiões já foram oferecidas essas noites temáticas, é com uma certa frequência que fazemos, nas épocas de baixa temporada, servem para atrair a clientela para ocuparem apartamentos que certamente ficariam ociosos, em alta temporada, servem de propaganda do Hotel, como um serviço a mais que é oferecido aos clientes para sua satisfação em sua estada e também como propaganda, pois sempre comentam entre seus parentes e amigos o que aqui presenciaram, aguçando assim a curiosidade deles, vindo depois a se hospedar aqui para presenciarem pessoalmente as atividades.

A partir da resposta do Gestor é possível verificar que as noites temáticas já foram realizadas anteriormente no Hotel, inclusive na alta temporada, com o objetivo de aumentar a ocupação das UH's. Também são utilizadas como uma ferramenta de promoção do empreendimento, por meio do marketing boca a boca.

A próxima pergunta questionava se o resultado obtido por meio das noites temáticas foi satisfatório sob o ponto de vista do empreendimento. O entrevistado destacou que sim. Acrescentou que o resultado foi satisfatório em todas as edições oferecidas pelo Hotel, pois os comentários dos clientes são sempre positivos e a programação especial se torna uma propaganda gratuita, gerando resultados relevantes na ocupação da UH's.

A última pergunta foi se o empreendimento pretende replicar as noites temáticas em outras ocasiões. Caso houvesse essa intenção, quando seriam as próximas edições. A resposta foi:

Sim, como já explanei, em épocas que a previsão de ocupação é muito baixa, por exemplo nos meses de junho e agosto, e nas altas temporadas também, como feriados prolongados e festividades de fim de ano, como Natal e Ano Novo.

Desta forma, o resultado das noites temáticas motiva o gestor do empreendimento a replicar o evento em outras épocas do ano, inclusive na alta temporada.

Após a entrevista com o Gestor do evento, um outro protocolo foi aplicado ao nutricionista responsável pelos cardápios. A primeira pergunta foi sobre o critério utilizado para a oferta de cada uma das noites temáticas no empreendimento. Conforme a resposta do profissional, "O principal critério foi a de facilidade de elaboração e também o custo das preparações".

Sobre a elaboração dos cardápios e a oferta de cada prato o entrevistado destacou que "Eu já tinha algum conhecimento de algumas preparações o restante foi através de pesquisa na internet, mas sempre seguindo a linha do restaurante do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon".

Quando questionado se a experiência com as noites temáticas foi satisfatória, sob o ponto de vista profissional, o entrevistado destacou que de acordo com a experiência dele, alguns cardápios tiveram uma boa aceitação e outros não. Os cardápios que apresentaram maior aceitação, na visão do profissional, foram: as culinárias gaúcha e italiana.

A quarta e última pergunta para o nutricionista questionou se o empreendimento pretende dar continuidade à oferta dos cardápios temáticos e se caso houvesse, quais cardápios gostaria de servir em novas edições. De acordo com

o entrevistado, o empreendimento pretende dar continuidade aos cardápios temáticas e ele gostaria que fosse ofertado as culinárias asiática e árabe.

Portanto, de acordo com os entrevistados, a intenção é atrair mais clientes para o Hotel. Os cardápios temáticos oferecidos em agosto de 2017 não foram inéditos no empreendimento, pois já houveram edições passadas e ambos os entrevistados estão satisfeitos com o resultado obtido por meio da iniciativa. O empreendimento pretende organizar outras edições das noites temáticas, inclusive na alta temporada. Os cardápios foram escolhidos de acordo com a facilidade de elaboração e também o com os custos das preparações.

Durante a observação participativa verificou-se que essas noites temáticas trouxeram novos clientes ao Hotel e todos pareciam apreciar a culinária ofertada e a música ao vivo, pois tinham liberdade para dançar e se divertir. Durante a entrevista, tanto o nutricionista quanto o gestor mostraram contentamento com as noites oferecidas e em conversa informal com o nutricionista, ele comentou que gostaria de continuar com as noites temáticas no empreendimento, notícia já confirmada pelo gestor do Hotel na entrevista. No entanto, o objetivo deste estudo é analisar a receptividade dos clientes do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon em Mallet – PR a respeito da oferta de cardápios temáticos, logo o próximo subcapítulo mostra a pesquisa realizada com os hóspedes e passantes que estiveram presentes nas noites temáticas para verificar qual o posicionamento deles com relação a esse produto.

7.2 RESULTADOS DA PESQUISA COM OS CLIENTES

Nesse subcapítulo são apresentados os resultados da pesquisa com os clientes. Conforme mencionado na metodologia do trabalho, os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado à 18 clientes, entre hóspedes e passantes. O instrumento de pesquisa continha 7 questões fechadas e 1 questão aberta.

A primeira questão estava relacionada à frequência dos hóspedes no empreendimento. De acordo com os dados, 61% dos hóspedes responderam que era sua primeira vez no Hotel e 39% deles já estiveram no empreendimento em outras oportunidades, no qual, 11% já estiveram entre duas a três vezes e 16% se hospedaram no empreendimento cinco ou mais vezes.

Os resultados desta questão podem ser visualizados no Quadro 2.

Quadro 2: Frequência dos hóspedes no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon

Frequência no Empreendimento	Percentual
Primeira vez	61 %
Duas vezes	11 %
Três vezes	11 %
Quatro vezes	0 %
Cinco ou mais vezes	16 %

Fonte: A autora (2018)

A partir dos dados é possível verificar que do universo pesquisado, a maioria dos respondentes estava conhecendo a estrutura e os diferenciais do Hotel pela primeira vez. Desta forma, o Hotel tem, neste primeiro contato e hospedagem, uma oportunidade de oferecer um bom serviço e, potencialmente, fidelizar os clientes. 16% dos respondentes foram mais de cinco vezes, ou seja, o empreendimento está com um percentual alto de pessoas muito fidelizadas, o que pode concluir que o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon atende às expectativas de seus clientes. E 61% está visitando o empreendimento pela primeira vez, isso quer dizer que esse público, se bem atendido, pode se tornar clientes fidelizados no futuro. Esse dado corrobora com a resposta do Gestor de que as noites temáticas são uma oportunidade de atrair clientes e explica em parte o interesse do empreendimento de realizar outras edições do evento.

Quanto a segunda questão, foi perguntada se o cliente escolheu o empreendimento pela gastronomia oferecida. Nesse caso, 7 respondentes afirmaram que sim (39%) e 11 respondentes assinalaram que não (61%). É possível verificar, a partir desta informação, que para a maioria dos respondentes, a principal motivação não é a gastronomia oferecida pelo Hotel. Castelli (2006, p. 1) diz que é “o ambiente amistoso, acolhedor, hospitaleiro de um hotel constitui-se em fator atrativo e decisivo para muitos viajantes.” Para o autor, a hospitalidade em si é o principal insumo do produto hoteleiro. Assim, em um primeiro momento talvez a gastronomia não tenha

sido o principal motivador do cliente, mas quando servida com qualidade, pode ser tornar um diferencial competitivo e um fator de fidelização destas pessoas.

A terceira pergunta tratava sobre a oferta de alimentos e bebidas no estabelecimento. Entre as alternativas disponíveis, os respondentes poderiam escolher entre Péssimo, Ruim, Regular, Bom e Ótimo. Nesta questão, 39%, ou seja, 11 pessoas a classificou como bom e 61%, ou seja, 7 pessoas, a classificou como ótimo. Vale ressaltar que nenhum dos respondentes assinalou as alternativas péssimo, ruim ou regular. Isso mostra que 100% estão satisfeitos com os serviços oferecidos. As informações coletadas nesta questão são muito positivas, mesmo porque a opinião do cliente é subjetiva e dificilmente todos os clientes possuem a mesma percepção sobre determinado produto ou serviço. No entanto, de certa forma, esta informação pode explicar a fidelização identificada na primeira pergunta e essa informação apenas reafirma a qualidade do empreendimento e esclarece o entusiasmo do Gestor e do nutricionista em dar continuidade às noites temáticas.

A satisfação do cliente pode gerar a fidelidade. Segundo Sabatino (2003) em qualquer processo de fidelização é obrigatório ter como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca, pois são as partes de sustentação de processo, fortalecendo o relacionamento. Caso não seja bem fixado, não conseguirá atrair a atenção e a satisfação do cliente. Portanto, a completa satisfação do cliente com a oferta gastronômica existente pode ser entendida como um fator de qualidade e uma vantagem para o empreendimento.

A quarta questão perguntava se os hóspedes tinham conhecimento de que o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon estava oferecendo um cardápio temático nos finais de semana do mês de agosto. 39% dos respondentes disseram que sim e 61% afirmaram que não, não tinham conhecimento sobre o cardápio temático oferecido no período. Com estes dados é possível concluir que a maioria dos respondentes (61%) não tinha essa informação. No entanto, durante a pesquisa participativa foi constatado que tal informação foi divulgada pela recepção do Hotel, estava disponível nas mídias sociais como Facebook e nos materiais promocionais como *mailings*, folhetos e cartazes. Durante a entrevista com o Gestor ele também ressaltou que foi realizada uma divulgação específica sobre essa iniciativa. Desta forma, percebe-se que o cliente não deu atenção a este item. Essa resposta pode estar relacionada à questão

da motivação da visita ao empreendimento no qual 61% destacou que a estadia no Hotel não estava diretamente relacionada à questão gastronômica.

Já a quinta pergunta questionava se os hóspedes achavam que os cardápios temáticos no meio de hospedagem era uma ideia interessante. Nessa questão, 100% dos clientes responderam que achavam interessante a inserção de cardápios temáticos no empreendimento. Relacionando às outras questões é possível verificar que mesmo que a maioria dos clientes não tenha se hospedado no Hotel pela gastronomia e muitos não estivessem cientes da oferta de cardápios gastronômicos temáticos durante o período de agosto, a ideia de oferecer este tipo de produto é interessante no ponto de vista dos respondentes e por meio das entrevistas foi possível identificar que o gestor e o nutricionista do Hotel têm interesse em dar continuidade a esse tipo de evento.

A sexta questão tratava sobre a satisfação dos clientes com o cardápio temático oferecido pelo empreendimento. Do universo questionado, 89% responderam que sim, e 6% assinalaram que não. Ressalta-se que 6% dos clientes questionados não responderam essa questão. Os dados mostram que a maioria dos respondentes (89%) estava satisfeitos com o cardápio temático oferecido pelo Hotel no mês de agosto.

Quanto a sétima questão, foi perguntado se os hóspedes gostariam que o empreendimento continuasse a servir cardápios temáticos nos demais meses do ano. Nesta questão, 94% dos clientes responderam sim e 6% afirmaram que não gostariam que continuassem com os cardápios temáticos nos outros meses. Portanto, percebe-se que a maioria dos respondentes gostaria que nos outros meses servissem os cardápios temáticos; no entanto, os 6% que afirmaram que não gostariam não podem ser negligenciados. Neste caso, o empreendimento poderia oferecer o cardápio temático, mais uma opção *a la carte* para os hóspedes que não tenham interesse neste tipo de cardápio.

A oitava e última pergunta foi uma questão aberta. Nela, questionou se os hóspedes tinham alguma sugestão a respeito dos cardápios temáticos para o empreendimento. Dentre as respostas destacadas pelos respondentes, 22% destacou que os cardápios temáticos devem continuar. Outras respostas como: “Nota 10” e “É muito importante trabalhar com o elemento surpresa”, foram citadas nesta questão.

Entre as respostas houve uma sugestão de incluir outras culinárias como a árabe, a espanhola e a japonesa. Ressalta-se que o nutricionista do empreendimento já mostrou interesse em oferecer a culinária árabe e a asiática em próximas edições. Um dos respondentes também sugeriu que o cardápio temático faça um *tour* gastronômico pelo mundo, que poderia ser realizado durante o ano todo.

Para concluir todas as respostas verificou-se que 61% dos clientes visitaram o empreendimento pela primeira vez e grande parte dos respondentes (61%) não tinham a gastronomia como a motivação principal para a visita ao Hotel. Entre os clientes questionados, 39 % não sabiam sobre as noites temáticas; mesmo assim, 94 % deles gostaram da iniciativa do Hotel em servir os cardápios temáticos e alguns deram sugestões de novos pratos a serem oferecidos como a culinária árabe, espanhola e japonesa.

Vale ressaltar ainda que 94% dos respondentes gostaram da iniciativa, isso quer dizer que, a grande maioria está satisfeita e possivelmente esses cardápios podem ser dados continuidade já que os clientes que usufruíram desse serviço estão satisfeitos, notícia que já foi confirmada nas entrevistas realizadas com o Gestor e com o nutricionista do Hotel.

O próximo capítulo trará as respostas dos objetivos do trabalho e uma conclusão do estudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O meio de hospedagem precisa ter um atrativo para se destacar no mercado hoteleiro e ao longo desse trabalho foi possível perceber que a gastronomia pode ser este diferencial para os empreendimentos que buscam satisfazer seus clientes e apresentar seu melhor. Sendo assim, este estudo buscou mostrar uma nova maneira para atrair clientes, neste caso oferecendo uma gastronomia diferenciada, procurando a satisfação e fidelização de um número maior de pessoas.

Esta monografia teve como objetivo analisar a oferta de cardápios temáticos no período de agosto de 2017 no empreendimento. Para se alcançar o objetivo geral, traçaram-se três objetivos específicos, conforme podem ser vistos nos próximos parágrafos.

O primeiro objetivo específico foi identificar a periodicidade na qual são ofertados os cardápios temáticos no empreendimento. Para alcançar esse objetivo foi feita a pesquisa de campo no qual verificou que as noites temáticas foram oferecidas em todos os finais de semana do mês de agosto de 2017. No entanto, a partir da entrevista com o gestor do empreendimento averiguou-se que esta programação especial já havia sido realizada em outras ocasiões. No período de baixa temporada, elas foram organizadas como forma de atrair clientes e aumentar a ocupação das UH's e, no período de alta temporada, tinham como objetivo promover o Hotel. Verificou-se também que há a intenção de que novas edições sejam realizadas no futuro, no entanto, ainda não há uma previsão concreta de quando elas ocorrerão e quais cardápios serão oferecidos.

O segundo objetivo consistiu em averiguar os cardápios temáticos já oferecidos no Hotel. Para alcançar este objetivo foi realizado a pesquisa de campo e constatou-se que na edição oferecida no mês de agosto de 2017, os cardápios temáticos foram: Dia 05, culinária Gaúcha; Dia 12, culinária Eslava; Dia 19, Americana e, por fim, no Dia 26, a culinária Italiana.

O terceiro e último objetivo específico foi analisar o interesse dos clientes em ter à disposição cardápios temáticos no empreendimento hoteleiro. Para alcançar este objetivo foi conduzido um questionário aplicado à 18 pessoas durante os jantares temáticos. A partir dos dados da pesquisa, concluiu-se que a grande maioria dos

clientes (94%) gostaria que o empreendimento continuasse servindo cardápios temáticos nos outros meses do ano. Nesse caso, para aquelas pessoas que não tenham interesse no cardápio temático, sugere-se que o empreendimento ofereça também o serviço *a la carte*, assim o Hotel atenderia a todos.

Após alcançar os objetivos específicos propostos, foi impetrada a resposta do objetivo geral que era analisar a receptividade dos clientes do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon em Mallet – PR a respeito da oferta de cardápios temáticos. Segundo o resultado dos questionários, a maior parte dos respondentes (61%) não tinham a gastronomia como a principal motivação para visitar o Hotel, no entanto, a grande maioria dos clientes (89%) está satisfeita com a gastronomia oferecida, e está satisfeita com os cardápios oferecidos nas noites temáticas, pois 94% dos respondentes afirmaram que gostariam que o empreendimento continuasse a servi-los nos demais meses do ano e alguns clientes deram sugestões para próximos cardápios, portanto, a receptividade foi muito boa, a ponto do gestor e do nutricionista do empreendimento planejarem novas edições, conforme foi apresentado nas entrevistas feitas com estes dois profissionais.

Durante a realização deste trabalho, o estudo deparou-se com algumas limitações. A princípio, esta pesquisa teria caráter qualitativo, no entanto a amostra adotada seria uma mostra probabilística, na qual o número de questionários aplicados estaria definido com base no número de turistas que o empreendimento recebeu em agosto de 2016 e nos cálculos de probabilidade com percentuais de confiabilidade exigidos em pesquisas estatísticas. No entanto, no decorrer da aplicação dos questionários, deparou-se com a falta de interesse dos hóspedes e passantes em responder a pesquisa, pois eles estavam em um momento de lazer, portanto a amostra que a princípio seria de 204 clientes limitou-se à 18 respondentes. Por esta razão, este trabalho pode servir como base, mas não é passível de generalização. Outra limitação foi a dificuldade de comunicação. Mesmo que o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon tenha disponibilizado seu espaço para estágio e tenha se interessado na pesquisa ora apresentada, houve uma dificuldade de contato com a gerência que possui uma carga horária árdua, problema superado com a persistência da pesquisadora e com o auxílio de outros profissionais do Hotel.

O trabalho auxiliou a pesquisadora a ampliar seu conhecimento sobre o departamento de A&B, deixando-a ainda mais interessada em trabalhar na área de

estudo. Espera-se que este trabalho traga um incentivo e desperte novos estudos sobre o tema, que poderiam ser aplicados a outros empreendimentos hoteleiros que ofereçam um setor de A&B diferenciado.

O presente trabalho se encerra aqui, destacando novamente que um bom serviço pode gerar fidelidade ao cliente e que a gastronomia, quando bem explorada, pode ser um diferencial importante para o meio de hospedagem.

REFERÊNCIAS

ABBOTS, The Fast and the Fusion: Class, Colonialism and the Remaking of Comida Típica in Highland Ecuador. In: Klein, J. A.; MURCOTT, A. (Eds.) **Food Consumption in Global Perspective**. Essays in the Anthropology of Food in Honour of Jack Goody London: Palgrave Macmillan, 2014, pp 87-107.

AUGUSTO, V. M. H. M. **Pratos típicos paranaense**. Secretária de Estado da Cultura Paraná da Gente Cadernos, nº.1, 82, 2004.

ARAUJO, V. G. de. **Qualidade dos serviços na hotelaria**: um estudo na rede de hotéis Alfa. Mestre em Administração; Especialista em Gestão Hoteleira, Eventos e Gastronomia; Graduada em Turismo - Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Curitiba, v. 2, p. 131-154, jan/dez. 2013.

BAHL, M. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

BAHL, M. (org) **Turismo**: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.

BARCZSZ, D. S; AMARAL, F. F. A. do. Turismo gastronômico: A percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão Estado Do Paraná. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, v.7, n. 11, p.66-98, jul.-ago.-set./2010.

BARRETTO, Margarida. **Turismo e legado cultural**. São Paulo: Papyrus, 2000.

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Trad. Bazán Tecnologia, e linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

BONIN, A.; ROLIM, M.C.M.B. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**. Curitiba, v.4, n-1, p.75-90, jun.1991.

BRASIL. **Turismo cultural**: orientações básicas. 1. ed. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, 2006.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasil: um prato cheio para o turismo, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/974-brasil--um-prato-cheio-para-o-turismo>. Acessado em: 10/11/2017.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Lei geral do turismo**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/legislacao_geral/11771_lei.html. Acesso em 09/11/ 2017.

CAMARGO, H. L. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004

CAMPOS, V. F. **TQC: controle da qualidade total** (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CAMPOS, J. R. V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CÂNDIDO, Í. **Controles em hotelaria**. Caxias do Sul: EducS, 2003.

CÂNDIDO, Í.; VIERA, E. V. **Gestão de hotéis: operações e serviços**. Caxias do Sul: EducS, 2003.

CARDOZO, P. F. (2006). Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 4, n. 2, pp. 143-152.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. In: **História: questões & debates**, Curitiba, n. 42. Curitiba: UFPR. p. 71-80, 2005.

CARVALHO, R. C. O. de; VIANA, M. S. Somos o que consumimos: aspectos indenitários e turismo. Contemporâneo. **Revista Turismo – Visão e Ação**. Eletrônica, v. 16, n. 3, set-dez., 2014.

CASILLO, R. de B. C. **Arte e gastronomia do Paraná**. Curitiba: Solar do Rosário, 2005.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CASTELLI, G. **Administração hoteleiro**. 7. ed. Caxias do Sul: EducS, 2000.

CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante**. 4 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

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

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul, RS: EducS, 2006.

CHON, K. SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COELHO NETO, E.; AZEVEDO, M. Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Observatório de Inovação em Turismo**, v. 5, n. 2, p. 1-13, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CÓRNER, Dolores Martin Rodríguez. **A Gastronomia étnica no turismo gaúcho**. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=1>. Acessado em 19/04/2007.

COSTA, E. R. C. Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo & Sociedade**, v. 5, n.1, p. 310-339, 2012.

COSTA, E. R. C. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. **CULTUR**, v. 09, n. 02, p. 1-22, 2010.

CRUZ, M. S. R.; MENEZES, J. S.; PINTO, O. **Festas culturais: tradição, comidas e celebrações**. I Encontro Baiano de Cultura – I EBECULT – FACOM/UFBA. Salvador – Ba, em 11 de dezembro de 2008.

DALL' STELLA, M. K. **Receitas austríacas do Tirol brasileiro**. Curitiba, Vitória Gráf, 2015.

D'AMARO, P. Pelos Caminhos do Sabor. **Revista Viajar pelo Mundo**. 2012 Disponível em <http://revistaviajar.com.br/artigos/542/pelos-caminhos-do-sabor>. Acesso em 02/11/2017.

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAVIES, C. A. **Alimentos & bebidas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de Alcalino**. 2018a.. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/alcalino>. Acesso em: 11 de março de 2018.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de Ph**. 2018b. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/ph>. Acesso em: 22 de março de 2018.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de Sulfuroso**. 2018c. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/sulfuroso>>. Acesso em: 11 de março de 2018.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de típico**. 2018d. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de Expectativa**. 2018e. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/expectativa>>. Acesso em: 22 de março de 2018.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Significado de Buffet**. 2018a. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/buffet/>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

DICIONÁRIO INGLÊS – PORTUGUÊS. **Significado de Tissue**. 2018a. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english-portuguese/tissue>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de Gourmet**. 2018a. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/gourmet/>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de Lavra**. 2018b. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=libera%E7%E3o+da+lavra>>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de À la carte**. 2018c. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/a-la-carte/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

DICIONÁRIO TÉCNICO DE HOTELARIA. **Significado de Single**. 2018a. Disponível em: <<http://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/kXpl4K0B2To4eMugibQIEjtEEPxKsKsS.pdf>>. Acesso em 02 de abril de 2018.

FAGLIARI, G. S. (2005). **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca.

FALCONI, V. Satisfaça as pessoas se quiser sobreviver. CQ - **Qualidade**, v. 7, n. 65, p. 49, novembro, 1997.

FASANO. **História**. Disponível em: <http://www.fasano.com.br/historia>. Acesso em 04 de novembro de 2017.

FERNANDES, P. **Afinal, qual a função de um chefe de cozinha?**, 2009. <http://www.fashionbubbles.com/2009/afinal-qual-a-funcao-de-um-chefe-de-cozinha/> Acesso em: 10 de julho de 2009.

FERNANDES, T. **A importância da hospitalidade na gastronomia**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2012.

FERNÁNDEZ-ARRESTO, F. **Comida: uma história**. Trad. Vera Joscelyn. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERNANDÉZ, G.; RAMOS-GUZMÁN, A. El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas- algunas propuestas en Argentina. **Caderno Virtual de Turismo**, n. 4, v 4, p. 57-68, 2004.

FREEDMAN, P. (org). **A história do sabor**. Trad. CLEAVER, A. S.; MALZONI, J. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

FREUND, F.T. **Alimentos e bebidas – uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY Jaime. **Turismo e patrimônio cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como produto turístico**. Revista Turismo, 2004. Disponível em <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html> Acessado em 10 julho 2006.

GÂNDARA, J.M.G. Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação. In: **Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em cultura e turismo UESC**. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIARD, Luci. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIMENES, M. H. S. G. Perfil dos eventos gastronômicos do Estado do Paraná em 2001. In: BAHL, M. **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a**

atividade turística no Brasil. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 5./Seminário da ANPTUR, 3., 2006, Caxias do Sul

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abril de 2009.

GRECHINSKI, P. T. **A gastronomia eslava em Irati como forma de atrativo turístico**. 2007. 59. Trabalho de conclusão de Curso. (Bacharelado) Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Irati, 2007.

GREGSON, Paul William. **Festival gastronômico**: aspectos históricos, práticos e administrativos de um evento segmentado. Barueri: Minha Editora, 2005.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.III, n. 2, p. 29-50, 2006.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**: uma perspectiva internacional. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz. **The consumption of experiences or the Experience of consumption?**: an introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. Michael et al. (edits.). Food tourism around the world. Amsterdam: Elsevier, 2003, p. 1-24.

HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORRIZZON. **Dados gerais**. Disponível: <https://www.dorizzon.com.br/> Acessado: 14 de abril de 2018.

HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORRIZZON. **Cardápios Temáticos**. Mineo 2017.

IMAGEM, Google. Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=hotel+dorizon+uniao+da+vitoria&source=Inms&https://www.google.com/search?q=hotel+fazenda+hidromineral+dorizzon&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0nszB4sfaAhWBxpAKHTZQBEIQ_AUICygC&biw=1366&bih=662#imgrc=LxcNuLSsZuvx6M:>> Acesso em: 19 de abril de 2018.

JAROCKI, I. M. C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 2, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P. 1931. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, P, & KELLER, K. L. (2006). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C., MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LOBO, H. A. S. Entre sabores e vivências: culinária típica local e ecoturismo no centro-sul Do Brasil. **Revista Nordestina de Ecoturismo**, Aracaju, v.1, n.1, p.34-50, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAIA, S. V.; MARINS, U. M. O.; BAPTISTA, M. M. T. Turismo cultural no contexto urbano: rotas museológicas - Os casos de Aveiro e Ílhavo (Portugal). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 192-208, 2013.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n. 33, p. 25-39, jan. - jun. 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. **Técnica de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostra e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, J. A. **Manual de restaurante e bar**. Rio de Janeiro: Thex, 2002.

MARQUES, W. L. **Ciências empresariais**. Livro on line, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=TiRMBQAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=ace+ssar+livro+online+ciencias+empresariais&source=bl&ots=iBKT9KZ96y&sig=HOeRRBZyCaC2ITAJahgfe3yzoTU&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjsIKjf-5rWAhUCgpAKHY96CScQ6AEIQjAF#v=>

onepage&q=acessar%20livro%20online%20ciencias%20empresariais&f=false
Acesso em: 10 de setembro de 2017

MARQUES, V.; LOPES, C. P.; CLARO, J. C. dos S. A influência do restaurante Manacá na gastronomia e sustentabilidade do bairro Camburi – São Sebastiao - SP: **Revista Turismo Visão e Ação**. Eletrônica, v. 14, n. 1, p. 118–130, jan-abr, 2012.

MEDEIROS, S. de A. **Serviço de restaurante e bar**. Introdução à Gastronomia. Secretaria de Educação e Esporte. Pernambuco. Governo do Estado. 29. 2014.

MEGALE, N. B. **Folclore brasileiro**. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

MENEZES, V. de O. **Hotelaria e meio de hospedagem**. Apostila Didática, 2016.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia - uma breve revisão. **Revista brasileira de ciências sociais**, Rio de Janeiro, v.16, n.47, out.2001.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

NETO, E. C.; AZEVEDO, M. Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Observatório de Inovação do Turismo**, n. 2, 2010.

NOWLIS, M. Gastronomy. In: JAFARI, J. **Encyclopedia of tourism**. Londres: Routledge, 2000.

OLIVEIRA, B. R. **A gastronomia como produto turístico**: uma análise do potencial gastronômico de Natal/PN. Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Turismo Curso de Turismo, Natal, 2013.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill. 1997.

PANROTAS. **As 10 maiores marcas e administradoras de hotéis do Brasil**. 22/08/2017. Disponível: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/08/as-10-maiores-marcas-e-administradoras-de-hot%C3%A9is-do-brasil_148922.html. Acessado em: 23 de agosto de 2017.

PAULA, N. M. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: Dencker, A. F. M. (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETROCCHI, M. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MALLET/PR. **Localização**. Disponível: http://mallet.pr.gov.br/Site_mallet/localizacao.asp. Acessado em: 25 de maio de 2018.

QUADROS, A. H. de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

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

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004

RODRIGUES, F. F. de A.; LEAL, M. L. de M. S.; HARGREAVES, L. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.

ROLIM, M. C. M. Bonin . **Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-1960**, Curitiba, 1997. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

RUDEK, C. M. (coord.) **A cultura ucraniana e polonesa em Irati**. Irati: Gráfica D´arte, 2002.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo, Atlas, 1979.

SANTOS, C.R.A. **Revista História: Questões & Debates**. Curitiba: n. 42, jan/jun, 2005.

SCHÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHMITT, B.H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SABATINO, L. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamento duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2003.

SEBRAE. **Princípios da qualidade**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000. v. I

SEGALA, L. V. **Gastronomia e turismo cultural**. Disponível na internet. <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>. Acessado em 25/05/2007.

SHOEMAKER, S. Scripts: Precursor of customer expectations. **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University, v. 37, n. 01, p. 42 - 53. February, 1996.

SILVA, C. G. **A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos** – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre. 2006. 167. Mestrado em Turismo, (Desenvolvimento do Turismo Regional e Linha de Pesquisa “Gestão Hoteleira”). Universidade de Caxias Do Sul, Caxias do Sul, agosto de 2006.

SUAUDEAU, L. **Cartas a um jovem chef**: O que é importante para ter sucesso na gastronomia. São Paulo: Elsevier – Campus. 2006.

TRIGUEIRO, O. M. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. **Revista Internacional De Folkcomunicação**. Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR. Ano III, Número 5 - Junho/2005.

UNESCO. **Patrimônio cultural imaterial**, 2009. Disponível em: http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonioimaterial/patrimimaterial/mostra_documento. Acessado em 09/11/2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo, Atlas, 1993.

VICENTE, L. A. **Roteiro turístico na hotelaria**: um estudo de caso do hotel fazenda hidromineral dorizzon em Mallet-PR. 2012. 86. Trabalho de conclusão de Curso. (Bacharelado) Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Irati, 2012.

VIEIRA, E.; CÂNDIDO, Í. **Glossário técnico** - gastronômico, hoteleiro e turístico. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

VIEIRA, E. V. de. **Qualidade em serviços hoteleiros**: a satisfação do cliente é função de todos. Caxias do Sul, RS: EducS, 2004.

ANEXOS

Anexo A: Cardápio temático servido no dia 05 de agosto: Culinária Gaúcha.



CULINÁRIA GAÚCHA

SALADAS	<p>ALFACE AMERICANA TOMATE C/ PALMITO COUVE COM BACON LARANJA COM KIVI BRÓCOLIS E COUVE-FLOR CEBOLA COM ORÉGANO MAIONESE DE LEGUMES SALADA GAÚCHA</p>
ACOMPANHAMENTOS	<p>ARROZ DE CHINA POBRE ARROZ CARRETEIRO FEIJÃO COM LINGÜIÇA FAROFA GAÚCHA BANANA À MILANESA COM AÇÚCAR E CANELA</p>
GUARNIÇÕES	<p>FEIJÃO MEXIDO MACARRONADA CAMPEIRA PANQUECA GAÚCHA QUIBEBE BOLINHO DE FEIJOADA LASANHA DE CUPIM À MODA DO GAÚCHO</p>
PRATOS PRINCIPAIS	<p>MATAMBRE RECHEADO CHURRASCO ESPINHAÇO DE OVELHA COM AIPIM</p>
SOBREMESAS	<p>SAGU E CREME PUDIM GAÚCHO ARROZ DE LEITE AMBROSIA CANJICA DOCE DE ABÓBORA COM COCO TORTA GELADA DE CAFÉ BRIGADEIRO DE CERVEJA</p>

Anexo B: Cardápio Temático servido no dia 12 de agosto: Culinária Ucraniana e Polonesa



CULINÁRIA POLONESA E UCRANIANA

SALADAS	ALFACE COM CENOURA TOMATE COM PEPINO REPOLHO COZIDO SALADA DE BETERRABA COM RAIZ AMARGA SALADA OLIVIÉ SALADA POLONESA SALADA DE MAÇÃ COM MELÃO
ACOMPANHAMENTOS	ARROZ RISOTO DE CRACÓVIA FAROFA DE REPOLHO
GUARNIÇÕES	DERUNY PIEROGI HOLOPTI COUVE-FLOR À MODA POLONESA PURÊ DE BATATA KAPUSTA BIGOS
PRATOS PRINCIPAIS	FRANGO À KIEV ASSADO DE PANELA POLONÊS BIFE POLONÊS DE PORCO E QUEIJO
SOBREMESAS	KUTHIA PUDIM AROMATIZADO VARENIKI DE CEREJA E FRUTAS VERMELHAS JELLY SHOTS TORTA TRUFADA DE CHOCOLATE KOROVAI RECHEADO
SOPA	BORSCHT

Fonte: Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon (2017).

Anexo C: Cardápio Temático servido no dia 19 de agosto: Culinária Americana



CULINÁRIA AMERICANA

SALADAS	<p>ALFACE COM BACON TOMATE SALADA DE ESPINAFRE PICLES SALADA DE REPOLHO SALADA CAESAR SALADA WALDORF</p>
ACOMPANHAMENTOS	<p>ARROZ BRANCO ARROZ AMERICANO FAROFÁ AMERICANA</p>
GUARNIÇÕES	<p>BATATA FRITA ANÉIS DE CEBOLA CACHORRO QUENTE TORTA DE FRANGO LASANHA COM QUEIJO OMELETE AMERICANO QUIABOS FRITOS NUGGETS PANQUECA</p>
PRATOS PRINCIPAIS	<p>FRANGO FRITO COSTELINHA AO MOLHO BARBECUE BIFE DE CHICAGO</p>
SOBREMESAS	<p>DONUTS TORTA AMERICANA TORTA DE LIMÃO BROWNIE DE CHOCOLATE CHRISTMAS PUDDING CHEESECAKE DE MORANGO MUFFINS</p>
SOPAS	<p>CREME VERDE</p>

Fonte: Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon (2017).

Anexo D: Cardápio temático servido no dia 26 de agosto: Culinária Italiana**CULINÁRIA ITALIANA**

ENTRADAS	VINHO SECO E SUAVE BRUSCHETTA QUEIJO SALAME
SALADAS	ALFACE MISTA TOMATE COM QUEIJO ABOBRINHA COZIDA BRÓCOLIS COZIDO SALADA ITÁLIA SALADA VETTORAZI SALADA CAPRESE SALADA DE FRUTAS
ACOMPANHAMENTOS	RISOTO À MILANESA RISOTO DE FUNGHI
GUARNIÇÕES	RAVIOLI DE CARNE AO SUGO RONDELLI DE PRESUNTO E QUEIJO ESPAGUETE À CARBONARA POLENTA FRITA LASAGNA À BOLONHESA NHOQUE DE BATATA SALSA TALHARIM À CAPONATA
PRATOS PRINCIPAIS	FILETTO ALFREDO FRANGO À PARMEGIANA Lombo Assado ao Vinho com Molho Especial
SOBREMESAS	PANNA COTA, TIRAMISSU, CREME CARAMEL, PALHA ITALIANA, CREMA PASTICCERA E PROFITEROLIS

Fonte: Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon (2017).

APÊNDICES

Apêndice 1: Modelo da pesquisa aplicada aos clientes do Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon.

1) É sua primeira vez no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon?

Sim Não

Se não, quantas vezes já esteve no empreendimento?

Duas Quatro
 Três Cinco ou mais

2) Escolheu o Hotel pela gastronomia oferecida no estabelecimento?

Sim Não

3) Como classificaria a oferta de alimentos e bebidas do estabelecimento?

Péssimo Bom
 Ruim Ótimo
 Regular

4) Tinha conhecimento que o Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon está oferecendo cardápios temáticos nos finais de semana do mês de agosto?

Sim Não

Caso soubesse, como soube desta informação?

Pela Recepção
 Pelo setor de reservas
 Por meio de folhetos e cartazes
 Por outros materiais promocionais como Mailings (mensagem de correio eletrônicos) e Outdoors.
 Outros _____

5) Acha a ideia de cardápios temáticos em meios de hospedagem interessante?

Sim Não

6) Está satisfeito com o cardápio temático oferecido pelo empreendimento?

() Sim () Não

Caso não esteja, por quê?

7) Os cardápios temáticos no Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon serão oferecidos apenas no mês de agosto de 2017. Gostaria que o empreendimento continuasse servindo cardápios temáticos nos demais meses do ano?

() Sim () Não

8) Tem alguma sugestão a respeito de cardápios temáticos para o empreendimento.
