



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**UNIFACS UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E
URBANO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

PAULO PATRICIO COSTA

**TEMPERO BAIANO NO DESENVOLVIMENTO URBANO:
ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA ALTA
GASTRONOMIA DE SALVADOR**

Salvador
2013

PAULO PATRÍCIO COSTA

**TEMPERO BAIANO NO DESENVOLVIMENTO URBANO:
ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA ALTA
GASTRONOMIA DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientador: Prof^o Dr^o Noelio Dantaslé Spinola.

Salvador
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities).

Costa, Paulo Patrício Costa

Tempero baiano no desenvolvimento urbano: análise de competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador/ Paulo Patrício Costa. – Salvador: UNIFACS, 2013.

249 f. : il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientador: Profº Drº Noelio Dantaslé Spinola.

1. Gastronomia. 2. Economia urbana.
3. Restaurantes. I. Spinola, Noelio Dantaslé, orient. II. Título.

CDD: 641.5

PAULO PATRÍCIO COSTA

TEMPERO BAIANO NO DESENVOLVIMENTO URBANO:
ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA ALTA
GASTRONOMIA DE SALVADOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano, pela seguinte banca examinadora:

Noelio Dantaslé Spinola – Orientador _____
Doutor em Análise Geográfica Regional pela Universitat de Barcelona, UB, Espanha
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Carolina de Andrade Spinola _____
Doutora em Geografia pela Universitat de Barcelona, UB, Espanha
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate Internacional Universities

Aliger dos Santos Pereira _____
Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano pela UNIFACS Universidade
Salvador, Laureate International Universities
Universidade do Estado da Bahia-UNEB

Salvador, 17 de maio de 2013.

*Aos meus íntimos do coração.
Meus filhos razão maior e orgulho da minha
existência e minha maior motivação.
Thaiane, minha inspiração, minha revisora e
censurista; Juninho, meu orgulho e
companheiro fiel e Maria Clara, meu raio de
sol.*

*Vanessa, meu grande e verdadeiro amor.
Minha família, meus irmãos que me
ajudaram noutros importantes momentos da
minha trajetória de vida e por isso tem sua
participação neste projeto.*

*Meus pais, especialmente minha Mãe, que
nos deixou neste plano em 2012 enquanto
me dedicava a este projeto.*

AGRADECIMENTOS

Um projeto de pesquisa e dissertação como este que aqui se apresenta, não seria possível sem a cooperação de muitos. Ao elevar os nossos agradecimentos a DEUS, estamos de uma forma ampla agradecendo a todos, visto que todos os recursos que recebemos veem de DEUS.

Aos meus professores da Unipessoa: Gandarela, Mino Rios, Eduardo Bastos e Claudio Corrêia, pois sem estes minha jornada não teria nem começado.

A todos os professores do PPDRU, especialmente ao Prof^o Edvaldo Boaventura, que me apoiou e me abriu muitas portas. Aos colegas da turma 2011 da qual tenho orgulho de fazer parte. Aos colegas Ritinha Lordelo, Áliger, Tauan, Leandro Gouveia, Denílson, André, João e Marcos Venicius que me foram muito próximos nesta jornada. A equipe do PPDRU, Lucy, Iracema, coordenados pela Prof^a Carolina Spínola; Joice com o Prof^o Laumar, que me deram suporte e apoio transcendendo a relação acadêmica.

À Prof^a Carolina Spínola que, mesmo apoiando a todos de forma igualitária, fez me sentir exclusivo na atenção, carinho, apoio e orientação que sempre recebi.

Ao Prof^o Noélio Spínola, que topou me acompanhar nesta empreitada como meu orientador, acreditou em mim, me incumbiu de desafios que considerei grandes e urgentes. Se puderem ver algum brio neste trabalho é porque é fruto do meu medo de decepcioná-lo.

Que DEUS ilumine as boas intenções e os projetos de todos.

Sal, é dom.“
Dona Canô (1907-2012).

RESUMO

Esta dissertação refere-se a uma pesquisa que buscou identificar o grau de competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia da cidade do Salvador, na realidade empírica de 2012. Adotou-se neste estudo uma metodologia qualitativa descritiva semiestruturada com abordagens investigativas adaptadas da “análise estrutural da indústria” de Porter (1999), que sustenta o referencial teórico principal. Buscou amparo ontológico, religioso e histórico para uma análise nos marcos da gastronomia, seus aspectos de inovação e suas iniciativas empreendedoras fundadoras. Adota um referencial teórico complementar em Schumpeter (1982) para inovação e empreendedorismo, Brillat-Savarin (2009) para o nascimento da gastronomia comercial moderna, Christaller (1933) para localização e ocupação espacial na dinâmica de escolhas empresariais estratégicas e Maslow (1970) na identificação do público alvo geo-socioeconômico-etário-psicográfico da alta gastronomia. A investigação censitária revelou um segmento da alta gastronomia “em formação”, que se encontra num grau elevado de competitividade, com baixa resistência a novos entrantes; além disso, a investigação revelou uma razoável simetria na opinião dos empresários quanto aos critérios para definição da alta gastronomia, com 26 critérios apontado como indispensáveis, denominado como “a alta gastronomia de A a Z”. Neste trabalho foram desenvolvidas sistematizações inéditas, como uma matriz de análise comparativa dos modelos de teorias da competitividade, de utilidade genérica, e sistematizações específicas para o segmento empresarial da alta gastronomia, como os estágios de amadurecimento dos mercados, a pirâmide hierárquica das necessidades humanas sob a ótica da gastronomia, um modelo de cálculo de demanda ponderado para definição de público alvo, e a tipologia sócio-psicográfica para gastronomia.

Palavras Chaves: Alta Gastronomia. Restaurantes. Competitividade estratégica. Salvador-Ba. Economia Urbana.

ABSTRACT

This paper refers to a study that sought to identify the degree of competitiveness of the enterprise segment of the haute cuisine of the city of Salvador, in the period between the years 2010 and 2012. This study adopted in a descriptive qualitative methodology with semi-structured research approaches *adapted* in Porter's structural analysis of industry (1999), which supports the principal theoretical references. Sought support from ontological, religious and historical landmarks for analysis in gastronomy, innovation, and aspects of its founding entrepreneurial initiatives. Adopts a theoretical complement to Schumpeter (1982) for innovation and entrepreneurship, Brillat-Savarin (2009) for the birth of modern commercial gastronomy, Christaller (1933) for location and spatial occupation in the dynamics of strategic business choices and Maslow (1970) in the identification of target geo-socio-economic-psychographic-age of haute cuisine. The investigation revealed a segment of haute cuisine "in training", identified that the segment has a high degree of competitiveness, with low resistance to new entrants. Additionally an investigation revealed a reasonable symmetry among industrialists regarding the criteria for definition of haute cuisine, citing 26 criteria as indispensable, and (referred to in this paper as "the A to Z of haute cuisine". In this work suched systematizations new to the business segment of high gastronomy, as the stages of maturing markets, the hierarchical pyramid of human needs from the perspective of gastronomy, and a model calculation of weighted demand.

Key words: Haute Cuisine. Gastronomy. Food Marketing. Salvador-Ba. Urban Economics.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos principais autores utilizados na pesquisa bibliográfica	28
Quadro 2 - Matriz de análise comparativa dos modelos de teorias da competitividade	42
Quadro 3 - Grandes setores econômicos por índice de PIB - Brasil	92
Quadro 4 - Grandes setores por índice de PIB - Bahia	93
Quadro 5 - Calendário da culinária afro-baiana religiosa	112
Quadro 6 - Relação dos Restaurantes TOP10 de Salvador, 2012.....	211

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura metodológica	27
Figura 2 - Análise Estrutura da Indústria - As 5 forças competitivas de Porter	43
Figura 3 - Pirâmide das necessidade Humanas – modelo de Maslow	53
Figura 4 - Cartograma da distribuição de gás encanado em Salvador- Bahia - 2012	75
Figura 5 - Participação % dos setores econômicos na VAB Total da Região Nordeste	93
Figura 6 - Comida típica nordestina em restaurante de Salvador, 2012	113
Figura 7 - Cartograma do semiárido baiano – bioma Caatinga	114
Figura 8 - Tabuleiro tradicional da baiana de acarajé – Largo de Amaralina, Salvador	117
Figura 9 - Estratificação das classes sociais brasileiras – 2010	142
Figura 10 - Distribuição etária por sexo – Brasil, 1950	154
Figura 11 – Distribuição etária por sexo e grupos de idade – Brasil, 1980, 1990, 2000 e a Projeção para 2050.	155
Figura 12 – Distribuição etária por sexo e grupos de idade – Brasil, 2010	156
Figura 13 – Distribuição etário por sexo e grupos de idade – Nordeste, 2010	158
Figura 14 – Distribuição etário por sexo e grupos de idade – Bahia, 2010	159
Figura 15 – Distribuição etário por sexo e grupos de idade – Salvador, 2010	160
Figura 16 - Os cinco degraus da Gastronomia, baseado na pirâmide das necessidades humanas.....	162
Figura 17 – Tipologia sócio psicográfica da gastronomia.....	164
Figura 18 – Localização Restaurantes Top10 da Alta Gastronomia de Salvador, 2012	170
Figura 19 - Localização dos Restaurantes Top10 em cluster - Av. Contorno, Salvador– 2012	171
Figura 20 - Imagem aérea com localização dos restaurantes Top10 Salvador, 2012	172
Figura 21 – Cartograma com distribuição de gás na cidade do Salvador, com detalhe de localização, Salvador, 2012.....	173
Figura 22 - População residente, partic. por classe social – Salvador – 2010	176
Figura 23 - Residentes com renda, maiores de 25 anos, segundo a Classe de Renda – Projeção de importância ponderada por limiar de procura BRASIL-NORDESTE-BAHIA-RMS-SALVADOR, 2010.....	177
Figura 24 – Cartograma Subdistritos de Salvador com localização dos restaurantes Top10 - Salvador - 2012.....	178
Figura 25 – Cartograma com distribuição espacial de indivíduos por renda na “Baixa Classe Alta”, maiores de 25 anos, por subdistrito – Salvador – 2010	181
Figura 26 – Cartograma com distribuição espacial de indivíduos por renda na “Alta Classe Alta”, maiores de 25 anos, por subdistrito – Salvador – 2010	182
Figura 27 – Cartograma com distribuição espacial de indivíduos por renda com todas as “Classes Altas”, maiores de 25 anos, por subdistrito – Salvador – 2010.....	183
Figura 28 – Simulação do movimento migratório do público de classe Alta em busca da Alta Gastronomia da RMS para Salvador, 2012.....	186
Figura 29 – Ilustração modelo de etiqueta francesa nos utensílios de mesa	196
Figura 30 – Cozinha do olhar	197
Figura 31 – Decoração da mesa no rigor da alta gastronomia.....	199
Figura 32 - Sommelier	201
Figura 33 - Vista do Restaurnte Soho – Marina do Contorno – Salvador BA.....	203

Figura 34 - Distribuição de investidores por origem de capital no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, 2012.....	214
Figura 35 - Distribuição de investidores por origem de capital no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, 2012.....	216
Figura 36 – Localização de Salvador, em relação aos estágios dos mercados na “Alta Gastronomia”.....	238

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual PIB por setores de atividade econômica – Bahia – 2002-2009	123
Tabela 2 – Índice de crescimento acumulado em série histórica do PIB por setores de atividade econômica – Bahia – 2003-2010, com base em 2002.	124
Tabela 3 - Ranking do número de estabelecimentos, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - Municípios, Brasil – 2010	125
Tabela 4 – Ranking PIB absoluto segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - Capitais,– Brasil, 2006-2009	125
Tabela 5 - Ranking do número de estabelecimentos, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - Estados, Brasil, 2010.....	126
Tabela 6 - Ranking municípios da Bahia por número de estabelecimentos, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - 2010	127
Tabela 7 - Ranking por população - Capitais, Brasil – 2010	128
Tabela 8 - Comparativo de indicadores socioeconômicos entre as capitais brasileiras. População estimada, PIB e PIB per capita - Capitais, Brasil – 2010.....	129
Tabela 9 - Estoque de emprego formal, por divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas, por tipo de vínculo – Estados, Brasil, 2010.....	130
Tabela 10 - Estoque de emprego formal, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas, por tipo de vínculo - Capital - 2010.....	131
Tabela 11 - Número de estabelecimentos em funcionamento, por quantidade de vínculos, pela divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Capitais – 2010	132
Tabela 12 - – Ranking do estoque de emprego formal, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Municípios, Brasil – 2010.....	133
Tabela 13 - Rendimento médio dos trabalhadores formais, por vínculo, por divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Capitais – 2010.....	134
Tabela 14 – Rendimento médio do trabalhador, segundo o grau de instrução, por divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Capitais – 2010.....	134
Tabela 15 - População residente, participação e variação % por classe social – Brasil – 2000/2010	143
Tabela 16 - - População residente, participação e variação % por classe social – Região Nordeste – 2000/2010.....	144
Tabela 17 - População residente, partic. e variação % por classe social – Bahia – 2000/2010	145
Tabela 18 - População residente, partic. e variação perca., por classe social – Salvador – 2000/2010	146
Tabela 19 - População residente, participação e variação % - classe social – Brasil – Nordeste - Bahia - Salvador/2010	147
Tabela 20 - Público alvo da alta gastronomia de Salvador por estratificação social / Perfil e Caráter gastronômico. Salvador, 2010.....	149
Tabela 21 - Público alvo da alta gastronomia da Bahia por estratificação social / Perfil e Caráter gastronômico. Bahia, 2010.....	151
Tabela 22 - Residentes com renda, maiores de 25 anos, por Classe de Renda – Projeção de importância ponderada por limiar de procura BRASIL-NORDESTE-BAHIA-RMS-SALVADOR - 2010.....	177
Tabela 23 - Residentes com mais de 25 anos, segundo a Classe de Renda, por subdistrito, por ranking - Salvador, Bahia - 2010.....	179

Tabela 24 - Residentes com mais de 25 anos - segundo a Classe de Renda, por município - Região Metropolitana de Salvador, RMS - Bahia - 2010	184
Tabela 25 - Ranking por município de residentes com mais de 25 anos - segundo Classe de Renda - Região Metropolitana de Salvador - RMS - 2010	185
Tabela 26 - Público alvo da alta gastronomia de Salvador por estratificação social / Perfil e Caráter gastronômico	188
Tabela 27 - Simulação de cálculo de Demanda Ponderada - Residentes em Salvador - maiores de 25 anos – público alvo da alta gastronomia de Salvador por estratificação social -Perfil e Caráter gastronômico	189

ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
ABPM	Associação Brasileira dos Profissionais de Marketing
ABRANDH	Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos
A&B	Alimentos & Bebidas
ADEMI BA	Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia
AMA	Associação Americana de Marketing
ABAM	Associação das Baianas de Acarajé e Mingau
BA	Bahia podem representar as rodovias do Estado da Bahia (Ex: BA-099)
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CBO	Classificação Brasileira de Ocupação
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONDER	Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia
CONCLA	Comissão Nacional de Classificações
COTEPE	Comissão Técnica Permanente do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
CRN	Conselho Regional dos Nutricionistas
DHAA	Direitos Humanos a Alimentação Adequada
EBITDA	<i>Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization</i> (Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização LAJIDA)
ECIB	Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
GERURB	Grupo de Estudos Regionais e Urbanos
GLP	Gás Liquefeito de Petróleo C ₄ H ₁₀
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
TEM	Ministério do Trabalho e Emprego
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio
PR	Presidência da República
OGM	Organismos Geneticamente Modificados
ONU	Organização das Nações Unidas
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República
SEI	Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RHE	Recursos Humanos Estratégicos
RMS	Região Metropolitana de Salvador
VAB	Valor Agregado Bruto
WWF	<i>World Wildlife Fund</i> (Fundo Mundial para Vida Selvagem)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
2 OBJETIVOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	23
2.1 OBJETIVOS	23
2.1.1 Hipótese	25
2.1.2 Problema de pesquisa.....	25
2.1.3 Questões norteadoras	26
2.2 METODOLOGIA.....	26
2.2.1 Instrumentos de Pesquisa	29
2.2.1.1 Detalhamento adotado na metodologia do instrumento A.....	29
2.2.1.2 Detalhamento adotado na metodologia do instrumento B.....	32
2.2.1.3 Detalhamento na adotado na metodologia do instrumento C.....	33
2.2.1.4 Instrumentos e recursos metodológicos complementares.....	34
2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	35
2.3.1 Competitividade - Revisões conceituais a partir das teorias analíticas	36
2.3.2 Modelos conceituais de competitividade estratégica.....	40
2.3.3 Revisando o modelo das 5 forças de Porter.....	43
2.3.4 Localização territorial por Walter Christaller – uma breve revisão.....	45
2.3.5 Setor empresarial da alta gastronomia, empreendedorismo e inovação.....	48
2.3.6 Revisando a hierarquia das necessidades humanas de Maslow	51
3 DEFINIÇÕES, MARCOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DA GASTRONOMIA	54
3.1 EM BUSCA DE “UM CONCEITO UNIVERSAL PARA GASTRONOMIA”	54
3.2 A GÊNESE GASTRONÔMICA – UMA ABORDAGEM HISTÓRICO RELIGIOSA	56
3.3 MUNDIALIZAÇÃO DOS ALIMENTOS – ANÁLISE NAS MUDANÇAS DAS TRADIÇÕES CULTURAIS	61
3.3.1 Americanização da Cultura	66
3.4 ANÁLISE REGIONAL - A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DA CADEIA DE ALIMENTOS.....	68
3.5 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA GASTRONOMIA COMERCIAL.....	71
3.5.1 Fogo controlado	73
3.5.2 Tecnologia e inovação na busca da conservação dos alimentos.....	76
3.5.3 Agricultura como plataforma do desenvolvimento humano.....	79
3.5.4 Controle do tempo e das medidas.....	85
3.5.5 Cartão de Crédito: Inovação e socialização	87

3.5.6 Posição do comer.....	88
3.6 A GASTRONOMIA COMERCIAL NO ÂMBITO DOS SERVIÇOS.....	89
3.6.1 Setor empresarial de Restaurantes no contexto de Serviços.....	94
4 TEMPERO BAIANO – BERÇO DA CULINÁRIA BRASILEIRA	103
4.1 COZINHA PRAIANA	108
4.2 COZINHA AFRO-BAIANA.....	111
4.3 COZINHA SERTANEJA	113
4.4 ACARAJÉ.....	117
4.5 A CLASSIFICAÇÃO DA COZINHA BAIANA NA ABSTRAÇÃO DE GABRIELA .	120
5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DO SETOR DE RESTAURANTES DE SALVADOR	122
5.1.1 Análise da empregabilidade do setor de restaurantes de Salvador	130
5.1.2 Considerações da análise quantitativa.....	135
5.2 SEGMENTAÇÃO – FATORES SOCIOECONÔMICOS DE DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO DA ALTA GASTRONOMIA	136
5.2.1 Estudo sócio etário e o público alvo da alta gastronomia.....	136
5.2.2 O comportamento psicográfico do consumidor	161
5.3 LOCALIZAÇÃO - A OCUPAÇÃO ESPACIAL NA DINÂMICA EMPRESARIAL DA ALTA GASTRONOMIA DE SALVADOR	166
5.4 ANÁLISE DOS CRITÉRIOS PARA CONCEITO DE “ALTA GASTRONOMIA” NO SEGMENTO EMPRESARIAL DE SALVADOR	190
5.4.1 Explicações metodológicas para análise dos critérios para conceito de “Alta Gastronomia” no segmento empresarial de Salvador	190
5.4.2 “Critérios para conceito de Alta Gastronomia” (graus cinco e quatro de importância).....	192
5.4.2.1 Serviços.....	193
5.4.2.2 Recursos humanos estratégicos	200
5.4.2.3 Ambientação	202
5.4.2.4 Sociabilidade	204
5.4.2.5 BackOffice e Outros	205
5.4.2.6 Preço	206
5.4.3 Critérios “Desejáveis” na Alta Gastronomia (graus três e dois de importância)207	
5.4.4 Critérios “Descartáveis” na Alta Gastronomia (grau dois e um de importância)	209
5.4.5 Análise geral dos critérios definidores da “Alta Gastronomia”	210
5.5 ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE NO SEGMENTO EMPRESARIAL DA “ALTA GASTRONOMIA” DE SALVADOR.....	212
5.5.1 Ameaças de “novos entrantes”	212

5.5.1.1	Barreiras de entrada: Necessidade de Capital	213
5.5.1.2	Barreiras de entrada: Barreiras Tributárias (Governamentais)	215
5.5.1.3	Barreiras de entrada: Barreiras Regulatórias	216
5.5.1.4	Barreiras de entrada: Dificuldade de aquisição de ponto comercial	217
5.5.1.5	Barreiras de entrada: Resistência dos fornecedores em solidariedade aos estabelecimentos já instalados.....	218
5.5.1.6	Barreiras de entrada: Resistência dos clientes em solidariedade aos restaurantes existentes ou suspeita/insegurança ao entrante	218
5.5.1.6	Outras barreiras de entrada	220
5.5.2	Ameaças pelo poder de negociação dos compradores/clientes.....	221
5.5.2.1	Compradores exigem descontos e preços baixos	222
5.5.2.2	Compradores infiéis.....	223
5.5.2.3	Compradores com alto grau de exigência nos produtos e serviços	223
5.5.3	Ameaças pelo poder de negociação dos fornecedores.....	224
5.5.3.1	Dependência de produtos estratégicos/críticos	224
5.5.3.2	Risco do fornecedor tornar-se concorrente (verticalização)	225
5.5.4	Ameaças pela força de produtos e serviços substitutos.....	226
5.5.4.1	Substitutos por comidinhas de rua (Ex: acarajé, pamonhas, hot-dog, etc)....	227
5.5.4.2	Substitutos por fast-food (sanduíches, comidas chinesas, etc).....	227
5.5.4.3	Substitutos por pizzarias	227
5.5.4.4	Substitutos por outros restaurantes fora da A.G (comidas por Kg, self-service, etc)	228
5.5.4.5	Substitutos por restaurantes com proposta aproximada da A.G.	228
5.5.4.6	Substitutos por restaurantes A.G. ou aproximados em cidades vizinhas	228
5.5.5	Rivalidade no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia da cidade do Salvador.....	229
5.5.5.1	Rivalidade em preço.....	230
5.5.5.2	Rivalidade em qualidade dos pratos	230
5.5.5.3	Rivalidade em qualidade no serviço	230
5.5.5.4	Rivalidade em produtos e serviços exclusivos	231
5.5.5.5	Rivalidade em inovação	231
5.5.5.6	Rivalidade em investimento em propaganda e publicidade.....	231
5.5.5.7	Rivalidade em cópia/plágio/imitação serviços e produtos (ex: pratos, serviços, táticas operacionais, linha produtos, etc)	232
5.5.6	Ameaças pelo poder de colaboradores estratégicos.....	233
5.5.6.1	Ameaça/Rivalidade por influência de colaboradores estratégicos	233

5.5.6.2 Risco de transferência de know-how por intermédio de colaboradores (turn-over) (análise geral de todos os colaboradores)	234
5.5.6.3 Dependência do colaborador Chef + risco de transferência de know-how para concorrente	234
5.5.6.4 Dependência do colaborador Sommelier + risco de transferência de know-how para concorrente	234
5.5.6.5 Dependência do Garçom, Cumin e Hoster + risco de transferência de know-how para concorrente	235
5.5.6.6 Dependência do colaborador COMPRADOR + risco de transferência de know-how para concorrente.....	235
5.5.7 A alta gastronomia empresarial e seus estágios de desenvolvimento	236
6 CONCLUSÃO.....	239
REFERÊNCIAS.....	243

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação que traz como tema a “*análise da competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador*” estuda aspectos do desenvolvimento urbano, local e regional a partir da competitividade do setor empresarial de restaurantes da alta gastronomia, com sua sustentação nas estruturas socioeconômicas e sua dinâmica de escolhas estratégicas na ocupação espacial da cidade do Salvador, através de uma pesquisa qualitativa descritiva semiestruturada, no período de 2010 a 2013, À partir do seguinte problema de pesquisa: *Qual o grau de competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador-BA?*

A escolha do tema “*análise da competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador*” justifica-se pela importância econômica e pela representatividade regional desta cidade, com a terceira população metropolitana do país, capital do estado de melhor PIB da Região Nordeste do Brasil, possuindo maior parque de restaurantes do Nordeste, além dos seus ricos aspectos históricos, como primeira capital política brasileira e cultural, como berço da culinária de raiz que soube adaptar o gosto dos três povos formadores da base antropológica brasileira; assim reunindo condições socioeconômicas ideais para fomentar o desenvolvimento do setor gastronômico regional a partir de seu próprio desenvolvimento local.

Neste estudo inédito para setor, o leitor não deve esperar encontrar receitas e processos culinários, visto que se trata de um estudo voltado para a análise do segmento empresarial com viés na estratégia empreendedora moldada pela competitividade. Assim o título do trabalho, que sugere processos e receitas da culinária baiana, deve ser compreendido na metáfora das iniciativas dos empreendedores baianos inovando e criando o segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador, em consequência promovendo o desenvolvimento da sua indústria, e o desenvolvimento urbano, ou seja, o tempero empreendedor dos investidores baianos na alta gastronomia de Salvador.

Para alcançar o objetivo geral, do ponto de vista metodológico, adotou-se uma pesquisa qualitativa descritiva. O levantamento de informações em organismos oficiais (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República - SAE, Superintendência de Estudos

Econômicos e Sociais da Bahia - SEI, etc.) através de seus instrumentos (RAIS, CAGED, Pesquisa Nacional por Amostras de Domicilio - PNAD, etc.) para delinear as estruturas de mercado, seus aspectos empresariais e seu público alvo, suas condicionantes geo-socioeconômicas, com recortes comparativos nacional, regional e urbano; pesquisa bibliográfica sobre a gastronomia com abordagens de seus marcos históricos e conceituais; além de uma investigação na realidade empírica estruturada em duas fases. A primeira fase da pesquisa empírica foi aplicada a uma amostra de 80 pessoas para identificar os 10 restaurantes "*mais aproximados da alta gastronomia de Salvador*" (Top10) selecionados por escolha direta por pares. A segunda fase empírica constituiu uma pesquisa censitária, que ouviu os proprietários e gestores dos restaurantes Top10, através da aplicação de dois instrumentos distintos, sendo um para identificar "os critérios definidores do conceito de alta gastronomia" e outro para identificar o "grau de competitividade no segmento empresarial Top10 de Salvador". Ambos os instrumentos utilizaram perguntas com respostas objetivas adaptadas da escala de Likert (1932).

O segmento empresarial da alta gastronomia brasileira viveu em 2010 um bom momento em seus aspectos estruturais macroeconômicos, reflexo de uma melhoria substancial na renda das famílias brasileiras que possibilitou uma diminuição relativa das desigualdades econômicas, expressa na diminuição das classes pobres e com aumento nas estratificações socioeconômicas de maior renda (classes altas). Além disso, devido ao bom momento da sua economia, o Brasil assistiu a um aumento na abertura de novos estabelecimentos na classificação no segmento empresarial de alimentos e bebidas (A&B) que registrou cumulativamente 151.376 restaurantes até 2010. O segmento empresarial de A&B, em que está inserido o setor de restaurantes de Salvador, aproveitou o bom momento da última década e cresceu 273%, saltando de 959 em 2000 para 2.619 estabelecimentos em 2010 (IBGE, 2010) e se confirmou como o mais expressivo, quantitativamente, da Região Nordeste brasileira, com um segmento empresarial da alta gastronomia "em formação", reúne todas as condições para se consolidar como referência regional também na alta gastronomia.

Considerando a introdução e a conclusão esta dissertação está estruturada em seis capítulos. No capítulo 2 está apresentados, além da metodologia, uma revisão conceitual de competitividade empresarial, da Análise Estrutural da Indústria de Porter (1980), da localização territorial por Walter Christaller (1933), do setor empresarial da

alta gastronomia, empreendedorismo e inovação por Brillat-Savarin (1880) e Schumpeter (1912).

No capítulo 3, bibliográfico, são abordados os marcos conceituais e históricos da gastronomia, divididos em sete seções, dissertando sobre as definições conceituais, análise da influência da religião no emolduramento social para gastronomia, as transformações sociais e econômicas no processo de globalização e mundialização dos alimentos, os aspectos de inovações tecnológicas através da evolução do controle do fogo e suas fontes energéticas, conceituação e abordagem do setor de serviços e termina com uma abordagem histórica da criação dos restaurantes. No capítulo 4 traça-se uma retrospectiva histórica da culinária baiana, resultado da fusão cultural de povos de três continentes (indígena americano, escravos afro-baianos e colonizador europeu português), utilizando os recursos alimentares de três macro biomas (mata-atlântica, marinho e caatinga), resultando em três culinárias de raiz (afro-baiana, praiana e sertaneja). O capítulo 5, empírico, que está subdividido em cinco seções; apresenta na primeira seção (5.1) uma análise quantitativa do setor de restaurantes, recorte geográfico nacional e regional com comparativo local (IBGE); na seção 5.2 relata-se uma análise de localização, via ocupação estratégica do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador com cruzamento da análise de público alvo sob a ótica do “limiar de procura” (CHRISTALLER, 1933), além de uma abordagem conceitual com levantamento dos dados estatísticos do público alvo da alta gastronomia (público geosócio-etário) com viés de comportamento psicográfico; na seção 5.3 estão descritos os critérios do segmento empresarial Top10 de Salvador para o conceito de alta gastronomia; a seção 5.4 descreve a análise da competitividade do segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador sob a ótica das “5 cinco forças competitivas da indústria” (PORTER, 1999), buscando responder o problema desta pesquisa.

No último capítulo estão apresentados resultados e conclusões da pesquisa, com algumas recomendações pontuais.

2 OBJETIVOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

2.1 OBJETIVOS

O objetivo geral desta dissertação é contribuir para uma maior compreensão do espaço urbano e do seu desenvolvimento socioeconômico através da **“análise do grau de competitividade no segmento empresarial que atua na alta gastronomia de Salvador - BA”**, com recorte temporal “retrato 2010/2012”, no setor de restaurantes de Salvador, não vinculados a hotéis e não associados a entretenimento; através de estudo metodológico de pesquisa qualitativa descritiva.

Em ciências sociais [...] caracterizam a investigação qualitativa como fonte direta de dados no ambiente natural, constituindo-se o pesquisador no instrumento principal; é uma pesquisa descritiva, em que os investigadores, [...] examinam os dados de maneira indutiva e privilegiam o significado. (BOGDAN; BIKLEN apud BOAVENTURA, 2004, p.56). “As pesquisas descritivas identificam as características de determinada população ou fenômeno. (BOAVENTURA, 2004, p.57).

Este trabalho justifica-se pela necessidade de identificar a força que Salvador - maior capital da Região Nordeste, com uma população absoluta de 2.676.606 habitantes (IBGE, Censo demográfico, 2010), berço da mais expressiva culinária de raiz brasileira (QUERINO, 2011), capital do estado de melhor desempenho econômico regional com 31,3% do PIB Nordestino (IBGE, 2009) - tem no segmento empresarial da alta gastronomia, podendo ser medido através do grau de competitividade da sua indústria (PORTER, 1999). Considerando que a alta gastronomia representa o topo tecnológico da cadeia empresarial da gastronomia comercial, seu grau de desenvolvimento pode ser reflexo ou refletir-se no desenvolvimento setorial do topo até suas bases, provocando um efeito positivo em toda a cadeia, caso seja de valor positivo.

Para alcançar o objetivo geral foi necessário, preliminarmente, identificar a existência de restaurantes em Salvador atuando dentro do conceito da alta gastronomia. Ainda, fez-se necessário catalogar quantos eram e quais eram estes restaurantes, através de um apontamento e reconhecimento a ser feito entre os próprios concorrentes do setor, visto que o segmento ainda não dispõe desta catalogação. A pesquisa trabalhou com a flexibilidade em que, caso não existissem

restaurantes em número suficiente, ou até, efetivamente não existissem restaurantes que pudessem ser enquadrados no conceito de alta gastronomia, identificar os restaurantes que pudessem ser considerados como “mais aproximados” deste conceito, em número suficiente que permitisse uma análise qualitativa representativa.

O objetivo geral está amparado por quatro objetivos específicos:

1 - identificar quais são os restaurantes de Salvador considerados da alta gastronomia ou mais aproximados deste conceito;

2 - identificar quais os critérios que o segmento empresarial de restaurantes de Salvador adota para o conceito de alta gastronomia;

3 - estudar o grau de competitividade do segmento empresarial dos restaurantes da alta gastronomia de Salvador ou mais aproximados, de acordo com as “5 forças de Porter”;

4 - estudar o grau de competitividade do segmento empresarial dos restaurantes da alta gastronomia de Salvador em relação à disputa por colaboradores estratégicos.

A literatura sobre gastronomia não é objetiva, clara e delimitadora em relação ao seu conceito, fato que leva a abordagem conceitual a múltiplas interpretações. Por isso, faz-se necessário identificar quais os critérios que o segmento empresarial de restaurantes de Salvador adota para o conceito de alta gastronomia, de forma que além de contribuir para um melhor entendimento conceitual do segmento, também seja um facilitador para a análise da competitividade setorial na etapa e avaliação dos resultados.

Para poder estabelecer o grau de competitividade de todo o setor empresarial da alta gastronomia de Salvador, é necessário estudar de forma descritiva as cinco forças competitivas da indústria (PORTER, 1999, p.28), que são:

- a) a ameaça de novos entrantes;
- b) a ameaça de produtos e serviços substitutos;
- c) as ameaças ao poder dos compradores;
- d) as ameaças ao poder dos fornecedores e
- e) a rivalidade no setor empresarial da alta gastronomia de Salvador.

Além dessas “cinco forças competitivas externas”, faz-se necessário estudar também uma sexta ameaça localizada nos recursos internos dos restaurantes, mas com amplas repercussões na rivalidade e competitividade do cenário externo:

- f) a ameaça por tráfico de *know-how* através de disputas por colaboradores estratégicos.

2.1.1 Hipótese

O objetivo geral desta dissertação trabalhou com uma hipótese sujeita a ser confirmada ou negada ao final da investigação na realidade empírica de Salvador. De acordo com Boaventura (2004, p.40) “o raciocínio hipotético é usual em pesquisa, pois pode ser confirmado ou não, no desenvolvimento da investigação”.

Neste estudo, a hipótese está formulada da seguinte forma: “*Salvador, terceira capital mais populosa do Brasil e maior metrópole nordestina, com 2.7mi habitantes com renda, sendo 630 mil nas altas classes sociais (IBGE/PNAD, 2010) (público econômico ideal para alta gastronomia), somados a força do fluxo turístico, cidade que possui um parque de 2.600 restaurantes (RAIS, 2010), deve ter uma boa e competitiva representação de restaurantes da alta gastronomia, capaz de servir de referência para o desenvolvimento da indústria local e regional*”.

2.1.2 Problema de pesquisa

Segundo Boaventura (2004, p.55) “entende-se por pesquisa a busca sistemática de solução de um problema ainda não resolvido ou não resolvível”. Esta dissertação, originária do tema *competitividade no setor empresarial da alta gastronomia de Salvador*, busca responder o seguinte problema de pesquisa: *qual o grau de competitividade no segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador/BA?*

Para alcançar uma resposta satisfatória, dentro dos objetivos da pesquisa, o problema está desdobrado em questões que possibilitam a sua compreensão e

funcionalidade, permitindo o emprego de instrumentos de pesquisa de campo. (BOAVENTURA, 2004, p.40).

2.1.3 Questões norteadoras

O problema de pesquisa está amparado pelas quatro questões norteadoras a seguir:

a) quais restaurantes de Salvador podem ser considerados da Alta Gastronomia ou mais aproximados ao conceito da alta gastronomia?

b) quais os critérios que os empresários do setor de restaurantes de Salvador consideram para o conceito de “Alta Gastronomia”?

c) qual o grau de competitividade do setor empresarial da Alta Gastronomia de Salvador de acordo com as 5 Forças de Porter?

d) qual o grau de ameaça de transferência de *know-how* por disputa de colaboradores estratégicos no segmento empresarial da alta-gastronomia de Salvador?

2.2 METODOLOGIA

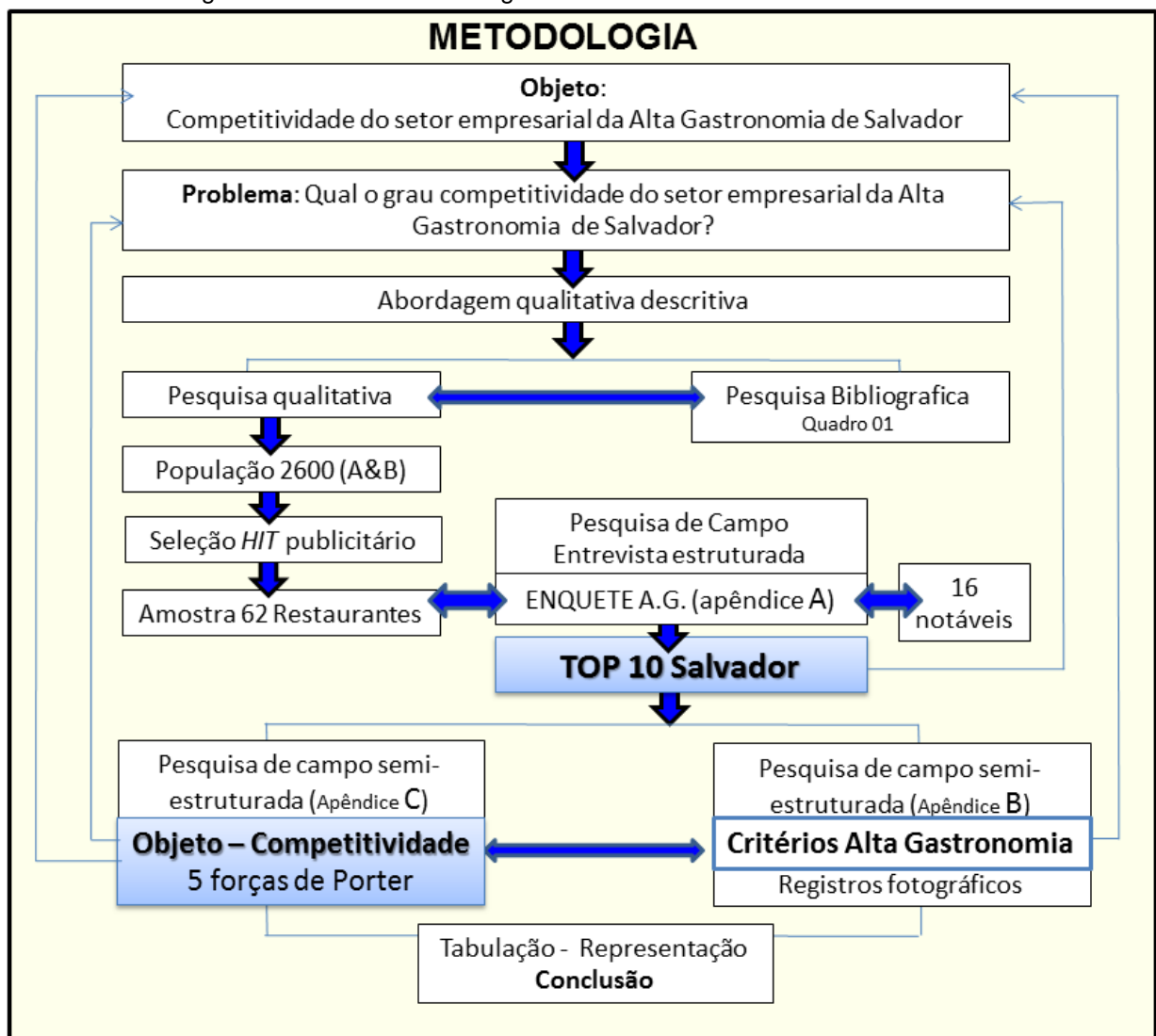
A metodologia empregada neste estudo qualitativo, é o método da pesquisa descritiva, dado ao caráter de ter na descrição das características de grupos específicos para entendimento do seu objetivo geral (GIL, 1999, p.43-44), oferecendo assim o detalhamento descritivo de cada tópico na construção do objeto e seus fenômenos investigados, revelando assim o objetivo geral da investigação de forma estruturada. Ainda segundo Gil (1999, p.44) ao método da pesquisa descritiva recomenda-se técnicas e instrumentos padronizados de coleta de dados, tal qual é adotado neste trabalho.

Gil (1999, p.43-44) aborda que nos estudos em ciências sociais, os pesquisadores na aplicação prática de seus esforços investigativos de ordem qualitativa, dispõem da opção entre as metodologias das pesquisas descritivas ou

exploratórias, ressaltando que as pesquisas descritivas são mais detalhadas em comparação com as pesquisas exploratórias.

Esta condição nos permitiu escolher a pesquisa descritiva para o desenvolvimento deste estudo, que está estruturada conforme modelo a seguir, onde estão apresentados os elementos delineadores da investigação e as etapas que a parte empírica percorre, para chegar à resposta do problema de pesquisa e alcançar o objetivo geral deste trabalho.

Figura 1- Estrutura metodológica



Fonte: Elaborada pelo autor (2012).

A pesquisa está dividida em quatro etapas sucessivas:

1 - Entre os 2600 restaurantes de Salvador, selecionar a amostra inicial de trabalho em busca dos restaurantes considerados da alta gastronomia ou mais aproximados através dos apontamentos publicitários e propaganda das revistas *Let's*

Go Bahia, *Revista do Iacht* e *Revista Veja* edição *Comer & Beber*, todas de publicações em 2011. Aqui denominamos este critério de seleção de “*Hit*”, ou seja, os mais badalados do segmento;

2 - À partir da amostra selecionada por *Hit*, pesquisa de campo do instrumento “Enquete” para definição da amostra final do objeto central da pesquisa;

3 - Pesquisa de campo com os proprietários dos restaurante indicados como da alta gastronomia ou mais aproximados:

3.1 – Aplicação do instrumento “Conceito A.G.”

3.2 – Aplicação do instrumento “Competitividade”

4 – Tabulação e análise dos dados.

Nos caminhos da investigação, utilizamos a cobertura bibliográfica de vários teóricos e autores, com contribuições construídas em suas áreas de conhecimento e que convergem nesta construção geral de caráter específico, conforme a seguir:

Quadro 1 - Resumo dos principais autores utilizados na pesquisa bibliográfica

Capítulos	Contribuições	Autores
Metodologia	Pesquisa qualitativa descritiva Instrumentos Revisão teórica competitividade	Boaventura, Gil Likert Porter, Barney, Dyer Singh, Kim e Oh, Coutinho Ferraz, <i>et al</i>
Teórico-conceitual	Conceituação competitividade Modelos competitivos 5 forças competitivas Alta gastronomia Empreendedorismo e Inovação Localização	Tzu, Ricardo, Schumpeter Porter, Barney, Dyer Singh, Kim e Oh, Coutinho Ferraz, <i>et al</i> - Porter, Brillat-Savarin Schumpeter Christaller
Marcos Teóricos	Conceito gastronomia Histórica religiosa Mundialização dos alimentos Cadeia de alimentos Serviços, Restaurantes no contexto serviços e sua Criação	Brillat-Savarin e Maslow Bíblia Sagrada, Warnier, <i>et al</i> Spinola, Meireles, <i>et al</i> Spinola, Maslow, Limeira, Brillat-Savarin, Spang, <i>et al</i> ; Schumpeter
Contextualização	Culinária baiana	Radel, Cascudo, Querino, Spínola, Lody, <i>et al</i>
Segmentação	Público alvo	Maslow, <i>et al</i>

	Classes sociais Análise locacional	IBGE/PNAD Christaller, Spinola, <i>et al</i>
Setor Empresarial	Análise quantitativa	RAIS, IBGE/PNAD

Fonte: Elaborada pelo autor (2012).

2.2.1 Instrumentos de Pesquisa

Neste projeto de pesquisa utiliza-se três instrumentos de pesquisa de campo, construídos com algumas preocupações centrais:

- Objetividade, de forma a proporcionar uma entrevista sem o risco de necessidade de reexplicar ou reaplicar a metodologia lógica a cada novo tópico da entrevista;

- Precisão nos objetivos da pesquisa, oferecendo alternativas que não permitisse divagações excessivas por parte do respondente;

- Abertura e flexibilidade para que os respondentes pudessem expor todos os seus pontos de vista e opiniões em torno do objeto de pesquisa;

- Dinâmica, através da padronização dos modelos das perguntas e das respostas, de forma que ao ouvir as explicações das primeiras perguntas, o respondente já estaria preparado para todas as demais;

- Equidade – Por se tratar de três abordagens distintas a um mesmo respondente, embora com o mesmo tema, tivemos a preocupação de utilizar o máximo de equidade entre os instrumentos para facilitar a experiência da entrevista ao respondente. Desta forma os passos de cada etapa tornaram-se relativamente previsíveis para o entrevistado.

2.2.1.1 Detalhamento adotado na metodologia do instrumento A

No primeiro instrumento (Apêndice A) denominado “Enquete Top20”, foi utilizado uma técnica simples de pesquisa com o objetivo de levantamento dos restaurantes considerados de “Alta Gastronomia” de Salvador, com objetivo de estabelecer a amostra principal do estudo.

Salvador possui 2600 estabelecimentos comerciais classificados em “serviços de alojamento e alimentação” (RAIS, 2010). A primeira etapa da pesquisa foi identificar dentro deste universo a amostra dos restaurantes considerados como da “**alta gastronomia de Salvador**”. Como não existe uma classificação no segmento empresarial de restaurante que possa defini-los, bem como as definições disponíveis na literatura de “gastronomia” e “alta gastronomia” são difusas e sem delimitações precisas, fomos obrigados a adotar um critério próprio para estabelecer o universo dos restaurantes considerados da alta gastronomia ou aproximados, de Salvador.

O critério foi o “do reconhecimento no próprio segmento empresarial”. Para isso adotamos as seguintes etapas:

- a) Foram selecionados todos os restaurantes, dentro das delimitações geográficas e setoriais do objeto da pesquisa (restaurantes de Salvador, não vinculados a hotéis e a entretenimento), utilizando o critério de “Hit” – restaurantes mais mencionados nas publicações de revistas 2011: *Let's Go Bahia*, *Revista do lacht* e *Revista Veja* edição *Comer & Beber*. Foram levantados um total de 62 restaurantes, com todos os restaurantes mais mencionados nestas publicações, tanto em publicações de ordem publicitária como de propaganda.
- b) Com os 62 restaurantes foi construindo uma lista “Enquete”, em formato planilha eletrônica, em sequência de ordem alfabética crescente.
- c) A esta lista/planilha organizada em formato de formulário com a pergunta “**Quais os 20 restaurantes que você considera da alta gastronomia de Salvador, ou mais aproximados, de acordo com o seu critério pessoal sobre Alta Gastronomia?**”
- d) As respostas objetivas foram organizadas para escolha de “uma” entre as 3 opções a seguir:
 - a. **Não conhece**
 - b. **SIM** (onde respondente opinava que aquele restaurante fazia parte da Alta Gastronomia, ou mais aproximados do seu critério de alta gastronomia).
 - c. **NÃO** (onde respondente opinava que aquele restaurante não deveria fazer parte da Alta Gastronomia).
- e) Aos respondentes foram transmitidos alguns esclarecimentos norteadores, com objetivo de evitar que o objeto da pesquisa fosse desvirtuado:

- a. Foi esclarecido que a lista “Enquete” era aberta. A lista apresentada deveria ser considerada como lista sugestão, assim os respondentes poderiam acrescentar outros restaurantes que consideravam da alta gastronomia ou aproximados, tanto quantos julgassem necessários. Aos respondentes foi esclarecido que a pesquisa não tinha objetivo de ranking, apenas o apontamento;
 - b. Que os respondentes estivessem atentos ao fato de estarem respondendo sobre o conceito de alta gastronomia e não apontando os melhores de suas especialidades;
 - c. Não encontrando 20 restaurantes dentro do conceito de alta gastronomia, deveriam completar a lista utilizando o conceito de “mais aproximados”.
- f) A pesquisa “enquete” foi realizada com os 62 proprietários ou administradores dos 62 restaurantes da enquete, mais uma lista de 18 notáveis (empresários da indústria, críticos gastronômicos, eminentes lideranças de classes empresariais de Salvador), todos praticantes da gastronomia e com experiências internacionais.
- g) A pesquisa “Enquete” foi aplicada através de entrevistas presenciais e também utilizado o recurso de envio e retorno por e-mail.
- h) O retorno quantitativo da aplicação das pesquisas foi o seguinte:
- I. Das 62 listas encaminhadas a proprietários de restaurante – retornaram 20 (49%);
 - II. Das 18 listas encaminhadas aos notáveis – retornaram 10 (62%);
 - III. Apenas um restaurante, de todas as entrevistas, foi acrescentado.
 - IV. Houve uma ampla sugestão dos entrevistados que a lista dos 20 fossem reduzida para pelo menos 10 restaurantes, visto que Salvador não tem restaurante dentro do conceito da “alta gastronomia”; apenas restaurantes no conceito de “aproximados a alta gastronomia”, com um número reduzido que não poderia ser superior a 10 restaurantes.
- i) A sugestão encontrada na pesquisa “Enquete” foi acatada e a pesquisa passou a contar com uma amostra formada por 10 restaurantes no conceito de “aproximados da alta gastronomia”, constando com os seguintes restaurantes nominados a seguir em ordem alfabética: *496 Grill, Amado, Bistrot Du Vin, Chez Bernard, DAS, DOC, Oui, Mistura, Soho e The Beef*. A lista foi completada por outros 2 restaurantes com as seguintes ressalva dos respondentes: Restaurante

Paraíso Tropical não tem ambiente nem serviços aproximados à alta gastronomia, mas possui a cozinha mais aproximada da alta gastronomia; e o DAS que foi inaugurado quando a enquete já havia sido encerrada, mas foi reconhecido, em enquete retroativa, de que havia nascido dentro de um conceito muito aproximado da alta gastronomia.

2.2.1.2 Detalhamento adotado na metodologia do instrumento B

No segundo instrumento (Apêndice B) denominado “**Critérios para definição de A.G. (Alta Gastronomia)**”, foi desenvolvido um formulário de perguntas com respostas objetivas adaptadas da escala de Likert conforme exemplo de resposta Likert abaixo:

Serviço “A La Carte”?

() 1 Desprezível () 2 Baixa Importância () 3 Regular () 4 Importante () 5 Imprescindível

Foram organizadas 34 perguntas, pesquisando 34 critérios sobre A.G.; divididas em 5 grupos de perguntas:

- 13 relacionadas com os “serviços oferecidos”;
- 07 relacionadas com os “recursos humanos”;
- 04 relacionadas com o “ambiente do restaurante”;
- 04 relacionadas com a “sociabilização”;
- 06 relacionadas com a “infraestrutura” e “retaguarda”;

Cada resposta Likert foi adaptada com termos adequados às opções de respostas possíveis, conforme exemplo acima, onde:

- “1-Desprezível”: Ao escolher esta opção, o respondente opina que “Serviço *a la carte*” não tem nenhuma importância para definição do conceito de A.G.;
- “2-Baixa Importância”: Nesta opção, o respondente opina que “Serviço *a la carte*” tem uma baixa importância para definição do conceito de A.G.;
- “3-Regular”: Ao escolher esta opção, o respondente opina que “Serviço *a la carte*” tem uma média importância para definição do conceito de A.G. Ou seja, uma resposta neutra, o critério não pode ser descartado, mas também não pode ser considerado fundamental;

- “4-Importante”: Ao escolher esta opção, o respondente considera que “Serviço *a la carte*” é importância para definição do conceito de A.G.;
- “5-Imprescindível”: Ao escolher esta opção, o respondente considera que o restaurante que não tem critério “Serviço *a la carte*”; não pode se enquadrar no critério do conceito de A.G.;

Assim, baseado no modelo da escala Likert, além do pesquisado obter maior flexibilidade opinativa, enquanto que para as análises dos resultados da pesquisa fica mais claro o grau de importância de cada critério.

2.2.1.3 Detalhamento na adotado na metodologia do instrumento C

No segundo instrumento (Apêndice C) denominado “**Competitividade do setor empresarial gastronômico**”, foi utilizado a mesma técnica de formulário semiestruturado em formulário de perguntas com respostas objetivas adaptadas da escala de Likert conforme exemplo de resposta Likert abaixo:

i) Ameaça de **novos entrantes** no segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador?

() 1 Risco Desprezível () 2 Baixa Risco () 3 Risco Regular () 4 Risco Grande () 5 Alta Risco

Foram organizadas 35 perguntas, pesquisando 34 critérios sobre a “competitividade no setor empresarial da alta gastronomia de Salvador”; estruturadas em 6 grupos de perguntas, conforme abaixo:

07 relacionadas com ameaça de “novos entrantes”;

04 relacionadas com ameaça de “compradores/clientes”;

03 relacionadas com ameaça de “fornecedores”;

06 relacionadas com ameaça de produtos “substitutos”;

08 relacionadas com a “rivalidade” no segmento;

07 relacionadas com ameaça de “dependência de colaboradores”;

Cada resposta Likert foi adaptada com termos adequados a cada uma das cinco opções de respostas de cada pergunta, onde cada resposta representa um grau de importância, assim com cinco graus de importância para cada tópico (conforme

exemplo acima) e alterado de acordo com a necessidade de respostas em outras perguntas, conforme a seguir:

i.1) Necessidade de Capital favorece a entrada de concorrentes?
1Alta/Inviabiliza entrada 2Muito/dificulta 3 Regular 4Baixa/facilita 5Desprezível/estimula

Cada resposta Likert foi adaptada, de acordo com o risco competitivo que cada tópico (pergunta) representa, utilizando uma escala Likert adaptada com grau de 1 a 5, onde:

- 1 – Representa um risco desprezível para a competitividade;
- 2 – Representa um risco fraco para a competitividade;
- 3 – Risco competitivo regular;
- 4 – Grande risco competitivo;
- 5 – Alto risco competitivo;

Assim, seguindo a mesma preocupação metodológica usada no apêndice “B”, foi baseado no modelo da escala Likert, oferecendo ao pesquisado obter maior flexibilidade opinativa, enquanto que para as análises dos resultados da pesquisa fica mais claro o grau de importância de cada critério.

A seguir iniciaremos a dissertação sobre gastronomia, começando por suas definições e seus marcos históricos e conceituais.

2.2.1.4 Instrumentos e recursos metodológicos complementares

Além dos instrumentos utilizados na sistemática de pesquisa conforme apêndices A, B e C; foram utilizados outros dois recursos, complementares, em quando e onde se fizeram necessários para facilitar o acesso aos entrevistados ou para reforçar as informações coletadas:

- a) Cartão de Visita (Apêndice D) – Foram produzidos um milheiro de cartões de visita, com impressão em frente e verso, com as informação básicas do projeto de pesquisa, além das informações profissionais e acadêmicas do entrevistador, com objetivo de facilitar a apresentação junto aos entrevistados, dando maior objetividade no processo e maior segurança ao respondente.

- b) Registros fotográficos – Foram utilizados registros fotográficos, com equipamentos e técnicas de fotografias do próprio autor (amador) em ocasiões onde o pesquisador entendeu que a imagem captada poderia ilustrar e reforçar a compreensão do objeto na análise descritiva.

2.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

Esta dissertação adota o referencial teórico central no termo “competitividade empresarial”, que orienta seus estudos e levantamentos em busca da resposta ao problema de pesquisa formulado “**Qual o grau de competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador?**”, fundamentada pela abordagem conceitual principal em Michael Porter (1999), com a teoria das “5 forças competitivas”¹ do ambiente externo, na dimensão do meso-mercado (indústria). Adota também, a fundamentação conceitual complementar de outros autores de acordo com as suas contribuições fundadoras para amparo teórico dos demais elementos estruturais do objeto de pesquisa e suas implicações sistêmicas no desenvolvimento espacial local e regional, palco do fenômeno pesquisado. Assim busca também apoio teórico conceitual em Brillat-Savarin (2009)² e Schumpeter (1982) no delineamento teórico do setor empresarial da alta gastronomia; no amparo aos aspectos da formação do negócio empreendedor dos restaurantes modernos e na abordagem às influências da tecnologia e inovação; e Christaller (1933) na sustentação teórica da ocupação espacial que se dá na dinâmica empresarial, promovendo desenvolvimento através das suas escolhas estratégicas.

¹ Na obra original de 1980, Michael Porter denominou de “Análise Estrutural da Indústria”; contudo a partir da sua obra fundadora tornou-se comum o uso da nomenclatura que remete a ilustração do conceito com as cinco forças da competitividade da indústria (Indústria aplicada no sentido do ambiente setorial ou setor econômico).

² Obras originais datadas Brillat-Savarin (1880), Schumpeter (1912) e Christaller (1933).

Quadro 2 – Referencial teórico conceitual

Temas	Contribuições	Autores
Competitividade	5 forças competitivas	Porter (ed.1986 e 1999)
Localização	Território e dinâmica ocupacional	Christaller <i>et al</i>
Setor empresarial	Alta Gastronomia Empreendedorismo Tecnologia e Inovação	Brillat-Savarin (ed. 2009) Schumpeter (ed 1982); Schumpeter (ed 1982);
Segmentação	Público Alvo Psicográfico	Maslow (ed 1970)

Fonte: Elaborada pelo autor (2012).

2.3.1 Competitividade - Revisões conceituais a partir das teorias analíticas

A competitividade no âmbito das relações sociais é tão antiga quanto a arte das guerras ancestrais. A partir da obra do general chinês Sun Tzu³ que traz exatamente este nome, “A Arte da Guerra”, escrito originalmente em bambu por volta do século IV a.C. durante o reinado do Imperador chinês Ho Lu, e adotado como “dogma conceitual” nas ciências sociais, especialmente as ciências da administração de empresas, que se debruçam sobre a competitividade das organizações modernas, a visão de estratégia começa a ser amplamente utilizada no âmbito da competitividade de mercados. Quando, por exemplo, Sun Tzu (1999, p.72) diz: “Conheça o inimigo e a si mesmo e você obterá a vitória sem qualquer perigo; conheça o terreno e as condições da natureza, e você será sempre vitorioso.”, mesmo considerando que a sua intenção literal se referia à arte da batalha e da guerra, analogicamente, podemos ver sua aplicação na análise da competitividade das empresas presente nos recursos internos (“Conheça [...] a si mesmo”), nos desafios, forças e nas possibilidades e oportunidades do ambiente externo (“conheça terreno e as condições da natureza”), além, obviamente, de conhecer o máximo possível do(s) concorrente(s) (“Conheça o inimigo”).

Para Adam Smith, a “Riqueza das Nações” se dá pela divisão do trabalho, que gera a especialização. Dentro de cada área, aparece a competição, o que pode levar

³ Também pode ser encontrado na grafia SUN TZE ou SUN WU. Alguns historiadores questionam a sua existência, mas entre os que o confirmam, teria ocorrido entre os séculos VIII a.C.-VI a.C., na China, num período conhecido como “Período dos Reinos Combatentes”. Suas primeiras traduções para línguas ocidentais ocorreram a partir do séc. XVIII e passou a ser utilizado amplamente por estrategistas políticos e administradores tanto no oriente como no ocidente, a partir dos Sec. XIX e XX; continua presente nas discussões e como fonte de inspiração aos teóricos deste início de séc. XXI.

ao desenvolvimento. "Não é da vontade do açougueiro, do padeiro e do cervejeiro que eu tenho o meu jantar, mas do interesse deles" (SMITH apud ARAÚJO, 1995, p.32); desta forma a competitividade na rivalidade dos atores setoriais, acaba determinando o progresso. Adam Smith defendia que a competitividade deve ocorrer no livre mercado, sem a interferência do Estado, visto que em sua opinião o mercado é capaz de equalizar as crises e distorções através da própria competitividade, criando assim a teoria da "mão invisível". (SMITH apud ARAÚJO, 1995, p.34).

Joseph A. Schumpeter (1982) segue na mesma visão da economia liberal de Smith, mas ainda acrescenta o fenômeno do empreendedorismo no processo concorrencial onde a criação ou inovação de um novo produto ou de um novo modelo de negócio provoca uma crise e um conseqüente sepultamento do produto ou concorrente tradicional, até o dia em que este inovador envelheça e esteja na condição de tradicional, chegando a sua vez de sofrer a crise de outra inovação concorrencial; assim este ciclo de inserções competitivas acabam por criar desenvolvimento. Outra contribuição de Schumpeter (1982, p.49) foi atribuir às "inovações contínuas" a capacidade de blindar a economia dos riscos de oligopólios e cartéis, pois o ciclo inovador desarranja o *status quo* cartelista/oligopolista.

As abordagens de competitividade mais contemporâneas são menos fatalistas que o termo "sepultamento" adotado por Schumpeter (1982, p.50), embora admitam e flertam-na constantemente por vias de abordagens, como forma de alerta para que não se esqueçam desta realidade. Assim, as abordagens mais atuais caracterizam-se por abordagens conceituais com viés mais de busca de liderança do que propriamente de sobrevivência, embora liderança e sobrevivência no âmbito da competitividade sejam palavras tautológicas. Mas a mudança de paradigma de "busca de sobrevivência" para "busca de liderança" delinea um cenário com ambiente dinâmico de diversos atores concorrenciais, em disputa constante, contudo com fatias que sustentam um mercado (uma indústria) com equilíbrio no desequilíbrio das forças de seus atores. Exemplificando: No setor de restaurantes de uma determinada cidade, digamos que 10 concorrentes disputem ano a ano a liderança do segmento, onde num determinado ano um estará em primeiro, e perde posição a outro(s) no ano seguinte, e assim sucessivamente; enquanto isso numa faixa intermediária, outros 50 restaurantes disputam o reconhecimento de estar entre os 10 melhores, outros 100 disputam para estar entre os 50 melhores, outros 500 disputam para estar entre os 100 melhores; e

assim sucessivamente. Em última análise a alternância de liderança ano a ano aumenta a capacidade dos líderes em garantir a sua própria sobrevivência, numa medida equivalente torna o setor, obviamente, mais competitivo e mais maduro, conseqüentemente mais forte e mais longo, inclusive mais blindado para as ameaças de novos entrantes (PORTER, 1999, p.29-34).

A competitividade é permanente e o sucesso e liderança de hoje não garantem o de amanhã, simplesmente porque o ambiente e os seus atores estão em constante mudança, provocando ciclos econômicos em diversas escalas e com diversos impactos.

Exatamente como a águia não mantém sua forma constante, também na guerra não há condições constantes. Os cinco elementos – água, fogo, madeira, metal, terra – não são sempre igualmente predominantes; as quatro estações dão lugar umas as outras. Há dias curtos e longos, a lua tem períodos minguantes e crescentes. Quem conseguir modificar suas táticas em relação ao adversário e, dessa forma, sair vencedor, pode ser denominado capitão celeste. (SUN TZU, 1999, p.42).

Quanto às dimensões competitivas, o enfoque do ambiente interno apresenta, a princípio, uma dimensão mais simplista se comparada às dimensões do enfoque no ambiente externo. No enfoque do ambiente interno a análise da dimensão poderá ocorrer através da fragmentação da organização em setores/departamentos internos, por exemplo; podendo ser de maior ou de menor complexidade em razão do porte da empresa e ou de sua variedade e volume de recursos internos; contudo, sem nunca perder as relações sistêmicas destes setores/departamentos. No enfoque do ambiente interno aborda-se, via de regra, a dimensão onde os seus administradores e estrategistas possuem maior controle. Já na análise da dimensão do ambiente externo da competitividade, os seus administradores e estrategistas encontrarão maior complexidade dado a existência de fatores⁴ em que possuem baixo ou nenhum controle, via de regra. Os teóricos que dedicaram estudos na competitividade do ambiente externo, subdividem-na na análise das dimensões em microambiente/macroeconomia (PORTER, 1993); (COUTINHO; FERRAZ *et al*, 1995), e microambiente ou a organização (BARNEY *et al* 1991) e meso-ambiente/Indústria (PORTER,1980) (DYER; SINGH *et al*,1980). Analisados os conceitos de “diferenciação, preço e qualidade”, os quais estão diretamente ligados na análise do produto,

⁴ Considerando uma concorrência de livre mercado. Esta abordagem não se aplica a condições de concorrência monopolística ou oligopolísticas, por exemplo.

desenvolvido por Porter (1999) surge como proposta complementar de análise da “Análise Estrutural da Indústria”, que isoladamente pode ser visto como um novo e independente conceito.

A dimensão macro ambiental da competitividade estuda as influências sofridas pelos aspectos do âmbito nacional e mundial; a dimensão meso-ambiental, por sua vez, analisa as influências sofridas pela organização nas dimensões locais e regionais (economia regional e na indústria setorial); enquanto que a dimensão micro ambiental está relacionada com os aspectos que ocorrem no ambiente interno da organização. Quanto a análise do produto, que é o elemento central de trocas na economia, o qual tem reflexos internos, externos, macro, micro e meso, aqui chamaremos simplesmente de “nano-ambiente”, por se tratar em última análise, da menor partícula ambiental.

Partindo do princípio conceitual de que competitividade é um desempenho superior; ela pode ser medida, basicamente, por duas matrizes conceituais de técnicas de abordagens: *ex-ante* e *ex-post*. *Ex-ante* como técnica de aferição relacionada com “eficiência”, enquanto que *ex-post* relacionada com “desempenho”. O que nos remete aos conceitos de eficiência e eficácia, onde a eficiência é o conjunto de técnicas qualificadas aplicadas no “caminho” em busca do “resultado” (eficácia: objetivo final/desempenho). Haguenuer (1989), exemplificando, atribui ao desempenho medidas expressas em comparação com o mercado, como a participação de mercado (Ex: *market-share*, Ebitda); enquanto que eficiência estaria relacionada com a capacidade de uma empresa alcançar maior lucratividade em relação ao seu próprio desempenho do ano anterior utilizando-se de menores custos de estratégias de produção (Ex: Maior produção em menor tempo ou menor custo por unidade). Na eficácia a(s) medida(s) estará(ão) norteadas pelo mercado, enquanto que na eficiência a(s) medida(s) estará(ão) no desempenho das técnicas de produção (seja com viés industrial, administrativo, operacional ou comercial), em comparação com o mercado e o histórico de resultados da própria empresa. Mesmo admitindo-se que, uma organização pode alcançar a eficácia sem ter percorrido o caminho da eficiência ou percorrer o caminho da eficiência sem conseguir alcançar a eficácia; é inquestionável que a eficiência é o melhor caminho para eficácia, enquanto que a eficácia estará mais garantida quando buscada com eficiência. A conquista da eficácia através da eficiência leva “a excelência”. Kupfer (1992, p.4) esclarece que “competitividade deve ser entendida como um fenômeno direta e indissolúvelmente ligado ao processo de

concorrência, que não se esgota em vinculações *ex-ante* ou *ex-post*⁵. Os modelos teóricos são, em princípio, *ex-ante*, face ao carácter abstrato e geral das teorias; contudo podem estabelecer métricas de acompanhamento, pós-análise, tanto de viés *ex-ante*, como de viés *ex-post*. Assim as métricas de desempenho podem se utilizar de técnicas *ex-ante* ou *ex-post* isoladamente, mas uma será, invariavelmente, reflexo da outra, em função desta relação direta. Kupfer (1992, p.03) entende que “as relações entre a competitividade e desempenho ou eficiência são fundamentalmente tautológicas”.

Autores mais contemporâneos, à luz dos clássicos sobre competitividade, ainda investem esforços na busca de uma definição mais atual e definitiva sobre “competitividade”. Kupfer (1992, p.14), por exemplo, define que “competitividade é função da adequação das estratégias das empresas individuais ao padrão de concorrência vigente no mercado específico.”

2.3.2 Modelos conceituais de competitividade estratégica

A competitividade nas ciências sociais, basicamente, vem sendo analisada em duas linhas gerais de enfoque teóricos: ambiente interno e ambiente externo, como vimos anteriormente.

As teorias com abordagens no ambiente externo buscam explicar o alcance de vantagem competitiva por uma determinada organização no meso e macro ambiente (PORTER, 1986) (PORTER, 1989) (PORTER, 1993) (COUTINHO; FERRAZ, 1995) *et al*; enquanto que as teorias com abordagens no microambiente buscam explicar essa competitividade explorando e otimizando os recursos internos da empresa ou firma/organização (BARNEY, 1991) *et al*. Recentemente surgiu uma terceira linha, mediadora destes dois enfoques, com a “abordagem relacional” (DYER; SINGH, 1998) que defende trocas endógenas⁵ interorganizacionais; a partir de relacionamento com outras organizações ou indivíduos ligados direta ou indiretamente com o mercado de atuação. Porter (1980), autor mais dedicado ao ambiente externo, cria uma abordagem que pode ser vista de forma mais independente da dicotomia “externo x interno” ao

⁵ Na literatura do senso comum poderão ser encontrados os termos “Exógeno” como sinônimo de “Externo” e “Endógeno” como sinônimo de “Interno”. Mas nesta análise segue a aplicação adotada em Análise Regional, como sendo “Endógeno” conceito “de dentro para fora” (causas internas) e “Exógeno” como conceito “de fora para dentro” (causas externas).

analisar a competitividade pela estratégia no produto, com conceito de estratégia competitiva em “preço”, “diferenciação” ou “ênfase”. Finalmente surgiu o conceito de Kim e Oh (2004) que, embora não traga um novo modelo efetivamente, propõe uma análise com aplicação de todos os modelos conjuntamente como forma de garantir uma abordagem completa da competitividade. Com base nestas matrizes teóricas diversos autores desenvolveram, adaptaram, criticaram, revisaram e discutem continuamente os desdobramentos da aplicação empírica destes conceitos em torno da competitividade.

Na realidade empírica nenhum restaurante, bem como qualquer outra empresa do ambiente concorrencial de livre mercado, terá sucesso em liderança ou até mesmo em sobrevivência se não adotar práticas nos ambientes externo e interno, além de uma boa estratégia em produto, concomitantemente. Para efeito de análise, o gestor/administrador/pesquisador pode adotar uma ou outra abordagem como ênfase de metodologia do estudo ou da estratégia; com esta escolha poderá corrigir, reforçar, estimular, incrementar, otimizar ou descobrir oportunidades inexploradas; que só poderão efetivamente serem concretizadas com a prática eficiente das outras faces teóricas da abordagem.

Do ponto de vista de estratégia competitiva é natural a escolha de uma ou outra abordagem, de acordo com as oportunidades ou ameaças eminentes da organização naquele contexto/setor/área/departamento/etc. específicos, contudo não se pode, na realidade empírica, abandonar o zelo contínuo das dimensões que estejam fora da ênfase em tela.

Num esforço de síntese didática, criou-se a tabela de sistematização a seguir, que ajudará a se ter uma visão global e ampla destas contribuições fundadoras, facilitando a análise.

Até recentemente a escolha da estratégia adequada de análise da competitividade concorrencial baseava-se em discussões de viés dicotômicas das teorias, entre interno ou externo. Mas o amadurecimento tanto do entendimento quanto das aplicações práticas continuadas das teorias, nos dão conta que nenhuma delas é plenamente suficiente, e tampouco, plenamente dispensável. A aplicação de uma análise utilizando-se de uma ou outra teoria, ou de um determinado conjunto de teorias em detrimento de outras, não estabelece necessariamente que uma seja melhor ou pior que outra; reflete apenas que uma é mais adequada que a outra, em relação dos amplos aspectos da organização ou instituição em que a análise estratégica competitiva

precisa ser aplicada ou implantada. Nestes amplos aspectos, podem ser considerados aspectos como o perfil do organismo em estudo, que pode ser desde uma microempresa até uma nação ou bloco de nações; dos padrões de concorrência em questão, dos aspectos temporais do organismo; dos recursos disponíveis, dos prazos, da ênfase estratégica daquele momento; inclusive do histórico de análise(s) antecedente(s) de técnicas teóricas já aplicadas ou experimentadas.

Quadro 2 - - Matriz de análise comparativa dos modelos de teorias da competitividade

Ambiente	Dimensão ambiental	Abrangência	Modelo	Autor (es)	Ano	Obs
Ambos	Nano*	Produto	Enfoque, Diferenciação Preço e Escala	Porter	1980	Aborda a competitividade através das estratégias do produto ou serviço
Interno	Micro	Empresa	Dependência de Recursos	Barney <i>et al</i>	1991	Recursos internos como fonte competitiva
Externo	Meso	Setorial, Local e Regional	5 Forças da Estratégia Competitiva	Porter	1980	Indústria (estrutura do mercado que operam) como força determinante.
Externo	Meso	Todos	Relacional	Dyer e Singh	1998	Busca de vantagem competitiva através de alianças estratégicas
Externo e Interno	Macro	Regional Nacional e Global	Diamante Nacional	Porter	1993	Competitividade como Análise Regional
Interno e Externo	Todas	Nacional, Setorial, Local e Regional	ECIB**	Coutinho e Ferraz	1995	Aborda 3 âmbitos (micro, meso e macro) numa adaptação a realidade brasileira (requalifica o papel do estado)
Ambos	Todas	Todos	Análise dos Modelos	KIM e OH	2004	Propõe a união dos modelos 5 forças + Recursos internos + Relacional

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2012) com base nos principais modelos teóricos de competitividade

Nota*: Neste caso a abrangência pode ser Meso ou Macro econômica, pois vai depender do mercado em que disputa o produto ou serviço. Sendo o produto que disputa no âmbito local e regional, Meso; sendo um produto que disputa no mercado internacional, Macro.

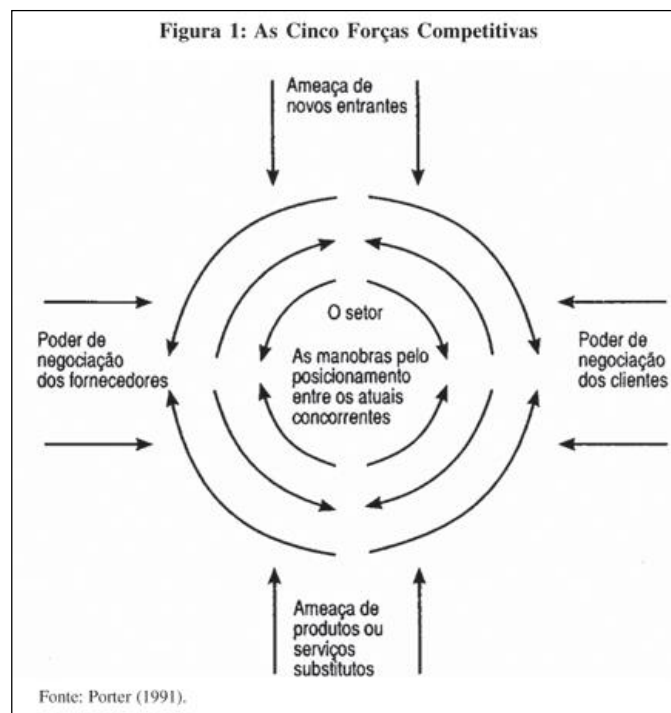
Nota**: Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira – ECIB (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

Para este estudo, onde o objeto de pesquisa é um grupo setorial específico de empresas (restaurantes da alta gastronomia de Salvador), com prazos e recursos limitados, adotamos como metodologia a técnica baseada de análise na teoria das “5 Forças de Porter” (PORTER, 1986)

2.3.3 Revisando o modelo das 5 forças de Porter

Porter (1980, 1993) desenvolveu duas teorias sobre competitividade apoiando-se na busca de força competitiva do meio externo. Sua primeira teoria (1980), denominada “5 forças da estratégia competitiva”, é amplamente indicada e utilizada para planejamento estratégico competitivo nas organizações, com enfoque de abrangência setorial, local e regional; numa análise das forças meso ambientais (indústria). As 5 forças que nominam a teoria, apresentadas na Figura 2 - Análise Estrutura da Indústria - As 5 forças competitivas de Porter, abaixo:

Figura 2 - Análise Estrutura da Indústria - As 5 forças competitivas de Porter



Fonte: Porter (1999, p. 28).

1) Força de Novos Entrantes - analisa as ameaças de novos competidores sobre o setor, que podem ser de origem externa geográfica ou externa setorial, ou ambas; insurgindo no setor e aumentando a competitividade na disputa de consumidores, interferindo nas políticas estratégicas de preços, mudando características de produtos e serviços. Para enfrentar esta ameaça, Porter (1999, p.29-34) estabelece estratégias de defesa, “barreiras”, que podem variar de acordo com a realidade de cada negócio, mas principalmente determinada pelas condições de cada indústria e do contexto territorial e temporal em que o fenômeno se desenrola. As barreiras podem ter duas

origens distintas; podem ser barreiras criadas ou podem ser barreiras naturais, inerentes a indústria e o seu contexto territorial e político-temporal. Como barreiras que podem ser criadas pela organização Porter (1986, p.25) destaca: economia de escala e diferenciação do produto. Quanto a barreiras naturais destaca: necessidade de capital, acesso aos canais de distribuição, desvantagens de custo independente de escala, custos de mudança e política governamental.

2) Força dos Compradores – analisa as ameaças que os compradores (clientes) podem representar para a organização, fazendo pressões por menores preços, exigindo maior qualidade ou diferenciação nos produtos e serviços. Segundo Porter (1999, p.35) as empresas com vendas concentradas em clientes de maior volume, empresas com clientes muito bem informados em preço e qualidade, empresas que trabalham com produtos mais padronizados; geralmente trabalham com lucros mais baixos e estão mais sujeitas às pressões de seus compradores. A barreira para esta ameaça é busca por produtos e serviços mais exclusivos ou diferenciados e a busca por uma carteira de clientes mais pulverizada.

3) Força dos Fornecedores – analisa as ameaças por pressões sofridas pelos fornecedores, associada a dependência de produtos e serviços exclusivos e indispensáveis a organização, com poucas alternativas de produtos e serviços substitutos ou fornecedores alternativos. Outra ameaça é o risco do fornecedor tornar-se concorrente (integração pra frente) (PORTER, 1999, p.35). A diversificação de fornecedores e a busca por produtos substitutos são as principais barreiras para a ameaça dos fornecedores. Outro aspecto importante é evitar contratos de fornecimentos que aprisionam a liberdade de escolha da organização.

4) Força dos Substitutos – analisa as ameaças dos produtos e serviços alternativos disponíveis no mercado, os quais podem desviar clientes da compra na organização, provocando queda no faturamento e queda nas taxas de retorno, influenciados por queda nas vendas e/ou baixa nos preços. A princípio todos os mercados de produtos e serviços, mesmo os exclusivos, podem enfrentar algum grau de ameaça por substitutos. Entre todos os segmentos fornecedores de produtos e serviços, nenhum sofre mais esta ameaça do que os produtos e serviços da indústria alimentícia. Um restaurante, por exemplo, ainda que esteja na pretensão de seu consumidor, poderá ser substituído por alguma comidinha de rua, algum *fast-food*, algum alimento pronto para consumo adquirido em supermercados, ou ainda ir para

outro restaurante similar. As barreiras de proteção às ameaças de substitutos é a fidelização, que pode ser alcançada por certo tempo, através de diferenciação que possa ser percebida ou valorizada pelo cliente, vantagem na negociação, conveniência, etc, além de propaganda e publicidade.

5) Rivalidade do setor – analisa os movimentos, manobras e ações que os concorrentes manifestam no mercado em busca de melhor posicionamento no mercado, ou mesmo como resposta defensiva a alguma ação de uma ou outra ameaça percebida, inclusive advinda dos próprios concorrentes. As rivalidades sempre existem em graus variáveis, de setor para setor. Quanto mais acirradas, mais provocam disputa por preços, disputa por diferenciação na qualidade dos produtos e serviços, no aumento das garantias ao cliente, nas vantagens de negociação, etc. A rivalidade moderna se expressa muito em publicidade e propaganda, obrigando as empresas a aumentarem as suas despesas fixas voltadas para este investimento, que ao final acaba representando uma queda na margem de lucros. Porter (1986, p. 34) aponta oito condições características de mercados propensos a alto grau de rivalidade: i) concorrentes numerosos ou bem equilibrados; ii) crescimento lento da indústria; iii) custos fixos ou de armazenamento equitativos na indústria; iv) ausência de diferenciação ou alto custo de inovação; v) capacidade produtiva dos concorrentes aumentada em grandes incrementos; vi) concorrentes divergentes; vii) grandes interesses estratégicos; viii) barreiras de saída da indústria com custos elevados.

2.3.4 Localização territorial por Walter Christaller – uma breve revisão

Os processos de troca, por mais específicos que sejam, não ocorrem no abstrato, ocorrem em espaços definidos, com geografia e povo específico, na dinâmica de suas inúmeras atividades, produtivas ou não; interferem e interagem com outros atores socioeconômicos que também reclamam seu espaço geográfico definido, seja ele compartilhado, público ou privado. Nas ciências sociais, os teóricos da localização territorial se ocupam desta área de conhecimento, fundamental para análise do desenvolvimento regional.

Segundo Spinola, (2003, p.5, 35, 37) os teóricos da localização industrial, tais como *Von Thünen* (1783-1850) com a teoria da localização agrícola (modelo de

equilíbrio estático); Alfred Weber (1868-1958) com seu estudo de localização da indústria; Walter Christaller (1893-1969) com a teoria dos lugares centrais (hierarquia das cidades); Gunnar Myrdal (1898-1987) com a teoria econômica das regiões subdesenvolvidas (princípio da causação circular cumulativa), François Perroux (1903-1987) com a *teoria dos polos de crescimento*, Lloyd Rodwin (1919-1999) com o modelo de *desconcentração concentrada*, August Lösch (1906-1945) com o mesmo modelo hexagonal de Christaller, mas com uma teoria mais flexível e aderente a realidade; Walter Isard (1919-2010) com a *Localização e o espaço-economia* (SPÍNOLA, 2003, p.5, 35, 37); tinham como objetivo de seus estudos a análise do desenvolvimento das áreas ricas (mais desenvolvidas), para através destes estudos propor caminhos para o desenvolvimento das regiões subdesenvolvidas, que pudessem diminuir as desigualdades regionais.

Não é o caso deste estudo que, particularmente, busca analisar a competitividade empresarial da alta gastronomia de Salvador, ou seja, estudar o núcleo mais rico da indústria gastronômica comercial desta cidade, a mais rica⁶ e populosa da Região Nordeste, para oferecer subsídios que lhe possam contribuir ainda mais para o seu desenvolvimento.

Pretendemos usar fundamentos teóricos da localização para compreender a dinâmica de Salvador – região mais desenvolvida que outras do Nordeste, porém subdesenvolvida em relação aos principais centros gastronômicos do Brasil, em especial São Paulo e Rio de Janeiro, através da dinâmica competitiva da sua indústria.

Entre os teóricos da localização, optamos por trabalhar com conceitos fundadores de Walter Christaller (1933), um dos clássicos da teoria das cidades.

Um número considerável de pesquisas na área de geografia urbana tem, ainda hoje, suas raízes na obra de Walter Christaller, um geógrafo alemão que buscou formular as leis que determinam o número, o tamanho a distribuição e a hierarquia das cidades. Ele defendeu a tese de que, assim como havia leis que determinavam as atividades econômicas, haveria leis especiais da geografia que determinariam a organização das cidades. (SPÍNOLA, 2003, p.33).

A contribuição de Christaller, que nos aspectos da competitividade delinea a ocupação espacial e dá a este espaço as características de urbanidade, vem de que “a teoria de Christaller parte, pois, do conceito de lugar central, que é exercido pela cidade

⁶ Salvador supera as capitais nordestinas em volume de indivíduos nas “altas classes sociais” (público alvo da alta gastronomia).

como centro de abastecimento de bens e serviços a sua população [...]” (SPÍNOLA, 2003, p.34); esta dinâmica de convergência para o “lugar central” vai variar de lugar para lugar, de centro urbano para centro urbano, criando centros de diferentes portes e importância, que podem ser medidas por “sua importância relativa e hierárquica em relação a região circundante” (SPÍNOLA, 2003, p.34), ou simplesmente a “hierarquia dos lugares centrais.” (SPÍNOLA, 2003, p.35). Ou seja, a importância de um lugar central será medida numa comparação regional, seguindo, neste particular, a métrica da competitividade que só pode ser expressa quando comparada com outra realidade daquela indústria, ou com outros recortes temporais da mesma organização. A métrica será sempre a comparação e o resultado será sempre relativo ao critério de comparação.

Na busca de técnicas para explicar sua “teoria de localização territorial dos lugares centrais” (SPÍNOLA, 2003, p.35), Christaller criou uma planície isotrópica hipotética, onde todas as variáveis ambientais (geo-sócio-econômica) eram idênticas. “Com este modelo, Christaller determinou as regras gerais que indicam a localização territorial dos centros comerciais e de serviços segundo a hierarquia das cidades.” (SPÍNOLA, 2003, p.35).

A dinâmica dos lugares centrais se forma e sobrevive a partir dos elementos de interesses concêntricos, ou seja, os elementos de trocas socioeconômicas (produtos e serviços); Christaller os denominará de “bens e serviços centrais” (SPÍNOLA, 2003, p.34). Eles serão orientados por um conjunto de princípios básicos:

a) cada bem ou serviço exige um volume mínimo de consumidores para poder ser rentável. A isto se denominaria de umbral de demanda (MÉNDEZ, 1997) ou limiar (threshold value). (SILVA, 1976).

b) existe uma distância máxima que população está disposta a percorrer para consumir um determinado bem o que denominou de alcance

(MÉNDEZ 1997; SILVA, 1976). Os valores tanto para o umbral de demanda (limiar) quanto para o alcance variam bastante segundo o tipo do bem. Por exemplo o pão seria um bem de pequeno alcance enquanto que os serviços de um médico especializado seriam de alcance extenso. (SILVA, 1976);

c) o grau de centralidade de um núcleo habitacional é determinado pela quantidade e qualidade dos bens que ofereça. (MÉNDEZ, 1997 apud SPÍNOLA, 2003, p.34).

Essa dinâmica de trocas intra e inter espaciais costura o tecido urbano e cria hierarquias compatíveis de produtos com seu mercado locacional:

Esta distribuição espacial dos bens e serviços ocorre também de forma hierarquizada e em rede dentro das cidades. É assim que se constituem, por exemplo, centros comerciais e de outros serviços de diversos tamanhos, e portanto, com relevância diferenciada dentro do tecido urbano de uma Metrópole (área central de comércio e serviços e centros secundários de bairros com magnitude diferenciada). (PEREIRA, 2007, p. 25).

As teorias de Christaller alcançam razoável reconhecimento pela sua contribuição no entendimento da dinâmica ocupação espacial, como é possível observar:

[...] a relação existente entre a teoria do lugar central e a teoria dos polos de desenvolvimento localizado em Boudeville. [...] estas foram as primeiras teorias globais da localização que buscaram uma explicação coerente no padrão espacial dos assentamentos humanos com a inclusão da localização da produção e do consumo em aglomerações espaciais com diferenças de localização, tamanho e estrutura funcional. Ambas as teorias são em parte positivas, pois contribuíram de forma significativa para o entendimento das inter-relações espaciais e o crescimento do conceito de cidades como sistemas, dentro do sistema das cidades. (HERMANSEN, 1969 apud SPÍNOLA, 2003, p. 35).

As principais críticas a teoria da hierarquia dos lugares centrais de Christaller, são: a) a formulação a partir do modelo hipotético de planície isotrópica (espaço homogêneo), incompatível com as realidades locais (SPÍNOLA, 2003, p.35); b) por oferecer um esquema estruturalista que ignora os aspectos heterogêneos das cidades e da economia, especialmente a concorrência (BENKO, 1998 apud SPÍNOLA, 2003, p.35); c) por ser uma teoria estática, não poderia explicar o fenômeno do desenvolvimento (HERMANSEN, 1969 apud SPÍNOLA, 2003, p.35).

Neste estudo as contribuições para entendimento da escolha locacional, os lugares centrais privilegiados e as dinâmicas de trocas urbanas de “bens e serviços centrais” estudados nos modelos de Christaller nos servirão de modelo para a análise locacional do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador, assim como os tópicos objeto de críticas, a exemplo dos efeitos da concorrência.

2.3.5 Setor empresarial da alta gastronomia, empreendedorismo e inovação

A gastronomia comercial, nos moldes que se conhece hoje, surgiu na França, na passagem dos séculos XVI para o XVII, solidificando-se no século XVIII; pois até então não existiam opções comerciais para refeições regulares fora do lar. Até então refeições

regulares fora do lar eram oferecidas apenas aos forasteiros em hospedarias e tabernas, como parte do pacote, geralmente de má qualidade. O surgimento da oferta de comida regular, ao gosto do freguês e a preço fixo, foi registrada por Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) em sua obra *A fisiologia do Gosto (Fisiologie Du Gut)* de 1825, onde ele faz o seguinte registro histórico:

[...]poucos já pararam para pensar que o homem que criou o primeiro restaurante deve ter sido um gênio e um profundo observador da natureza humana. p. 279 [...] Enfim, apareceu um homem de tino que percebeu que uma causa tão ativa não podia permanecer sem efeito; que, reproduzindo-se a mesma necessidade diariamente as mesmas horas, os consumidores iriam em massa até lá, onde teriam certeza de satisfazer agradavelmente essa necessidade. [...] Esse homem pensou ainda em muitas outras coisas fáceis de adivinhar. Ele foi o criador dos restaurantes, e estabeleceu uma profissão que chama a fortuna sempre que exercida com boa-fé, ordem e habilidade. (BRILLAT-SAVARIN, 2009, p. 280).

Brillat-Savarin (2009, p. 279) registra a primeira definição: “Restaurante é aquele cujo comércio consiste em oferecer ao público um festim sempre pronto, e cujos pratos são servidos em porções a preço fixo, a pedido dos consumidores.” Este registro, pouco explorado na literatura como definição conceitual delimitadora da gastronomia comercial, vai orientar a expansão desta, então nova, atividade econômica, com viés altamente inovador, como poder ser confirmado ao apreciar a sua trajetória expansionista nestes dois séculos de desenvolvimento.

Enquanto Brillat-Savarin contribui para entender as condições contextuais do nascimento do segmento empresarial da gastronomia comercial, bem como maiores detalhes de seus produtos e serviços; Joseph Schumpeter (1883-1950) contribui com outros dois aspectos fundamentais desta indústria, que é a definição do “empreendedor” e condição “inovadora” indispensável para a classificação de alta gastronomia.

Schumpeter (1982, p. 54) destaca e caracteriza a inovação empreendedora como um dos três fenômenos fundamentais do desenvolvimento econômico. A inovação Schumpeter chama de “nova combinação de meios de produção” e ao empreendedorismo define da seguinte forma: “chamamos empreendimento à realização de combinações novas; chamamos empresários⁷ aos indivíduos cuja função é realizá-las.” (SCHUMPETER, 1982, p. 54).

⁷ Na tradução do original, o tradutor adotou a expressão “empresários”, quando nas traduções mais modernas e no entendimento forense consideram a expressão “empreendedor” mais adequada.

“Os modismos” tão comum na gastronomia, devem ser propostos ao comprador e não esperar que o comprador peça, assim é uma obrigação do empreendedor propor inovações aos seus clientes . Segundo Schumpeter (1982, p. 48) “é o produtor, que via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas.”

Schumpeter (1982, p. 48) dedica algumas páginas de sua obra no esforço de separar a mudança inovadora da mudança por adaptação (melhoria – não inovadora).

Na medida em que as novas combinações podem, com o tempo, originar-se das antigas por ajustes contínuos mediante pequenas etapas. Há certamente mudança, possivelmente há crescimento, mas não há um fenômeno novo nem um desenvolvimento em nosso sentido. [...] Na medida [...] em que novas combinações aparecerem descontinuamente, então surge o fenômeno que caracteriza o desenvolvimento. (SCHUMPETER, 1982, p.48).

Ainda no esforço de caracterizar a mudança inovadora, apresenta cinco tipologias (que ele chama de casos) de mudanças inovadoras:

- 1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem.
- 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta científica nova, e pode consistir também em uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.
- 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer este mercado tenha existido antes ou não.
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já exista ou teve que ser criada.
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, com a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio. (SCHUMPETER, 1982, p.48, 49). (grifos nossos).

O termo “empresário” não foi criado por Schumpeter, já era um verbete bastante comum antes da sua obra. O que ele promoveu foi um entendimento mais específico e definidor do termo, afastando-o do senso comum, e dando-lhe um caráter de prestígio no conceito econômico de desenvolvimento. Em sua obra busca discutir o conceito com diversos economistas da sua época, que aqui vamos destacar dois. O primeiro que simplifica a definição no lucro, diz: “Quando Mataja [...] define o empresário como quem

recebe lucro, só temos que acrescentar [...] de que não há nenhum lucro no fluxo circular.” (SCHUMPETER, 1982, p.54, 55). Até certo ponto ironiza, pois Schumpeter (1982) prega que o custeio da inovação não sai do lucro do fluxo circular, no mais apenas do lucro que conseguiu se tornar independente do fluxo circular (SCHUMPETER, 1982, p.48)

Noutro, mais famoso, busca resynificar o conceito de Marshall, dominante em sua época, sobre “empresário”:

Portanto, a função essencial do empresário deve sempre aparecer misturada com outros tipos de atividade, que via de regra, devem ser muito mais importantes que o essencial. Por isso é que a definição marshalliana do empresário, que trata a função empresarial simplesmente como “administração”, no sentido mais amplo, atrai naturalmente a maior parte de nós⁸. Não a aceitamos porque não ressalta o que consideramos ser o ponto-chave e o único que distingue especialmente a atividade empresarial de outras. (SCHUMPETER, 1982, p.55, 56).

As contribuições de Brillat-Savarin e Schumpeter são fundamentais para delineamento do setor empresarial da alta gastronomia, objeto central deste estudo.

2.3.6 Revisando a hierarquia das necessidades humanas de Maslow

Abraham Maslow (1908-1970) apresentou um estudo da hierarquia das necessidades humanas, sintetizando-a na representação gráfica de uma pirâmide escalar (a pirâmide de Maslow). A lógica de Maslow tem em sua base as necessidades mais básicas do ser humano (necessidades fisiológicas), e à medida que vai subindo gradualmente na escala, o ser humano vai valorizando e tendo acesso a aspectos mais intangíveis das suas necessidades, até chegar ao ápice da pirâmide onde está a plena realização pessoal, tendo cumulativamente todas as necessidades atendidas. No modelo de Maslow, abaixo, as necessidades são cumulativas, visto que uma vez que o indivíduo consegue atender a uma necessidade busca a satisfação da necessidade subsequente e assim, sucessivamente, até a plena satisfação pessoal.

⁸ “*maior parte de nós*” seriam os colegas economistas da sua época, todos com forte influência em Alfred Marshall (1842-1924), economista muito influente na época. Sua principal obra foi reunir num todo, de forma coerente, as teorias da oferta e da demanda, da utilidade marginal e dos custos de produção; este conjunto tornou-se o manual de economia mais adotado na Inglaterra por um longo período. é fonte de inspiração econômica até os dias de hoje.

Revisando os conceitos piramidal cumulativo de Maslow, que define um conjunto de cinco necessidades progressivas, com divisão hierárquica das necessidades humanas, onde uma vez satisfeita e assegurada uma necessidade o indivíduo parte para um novo patamar de necessidade:

1 - Necessidades fisiológicas (básicas), tais como a respiração, a sede, fome, o sono, a excreção, o sexo, o abrigo;

2 - Necessidades de segurança, que vão da simples necessidade de proteção a integridade física (pessoal), sentir-se seguro dentro de sua residência, até formas mais complexas de segurança como a estabilidade profissional, plano de saúde, seguro de vida, poupança, etc;

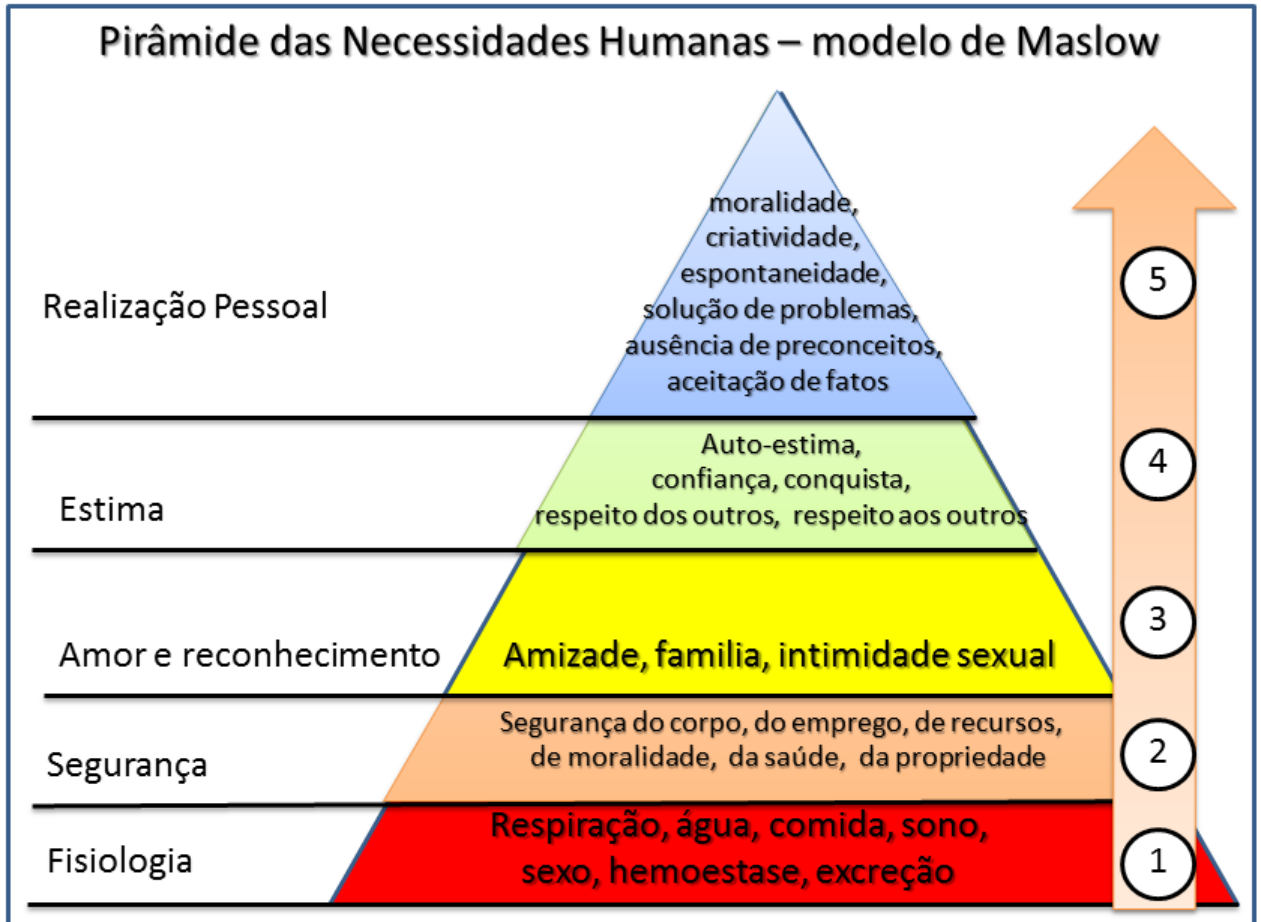
3 - Necessidades de socialização ou de amor, de afeto, de afeição, de pertencimento a grupos sociais, de reconhecimento social;

4 - Necessidades de estima, que passam por duas vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento social pelo nosso desempenho;

5 - Necessidades de auto realização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser: "*What humans can be, they must be: they must be true to their own nature!*"⁹. É neste último patamar de necessidades que Maslow considera que a pessoa tem que ser coerente com aquilo que é na realidade "[...] temos de ser tudo o que somos capazes de ser, desenvolver os nossos potenciais" (MASLOW, 1970, p. 35); neste patamar o indivíduo alcança a realização plena.

⁹ Tradução: "O que os humanos podem ser, eles devem ser: Eles devem ser verdadeiros com a sua própria natureza". (MASLOW, 1970, p. 35).

Figura 3 - Pirâmide das necessidade Humanas – modelo de Maslow



Fonte: Maslow (1970) – Motivation and Personality.

Nota: Adaptado pelo autor.

Á partir destes conceitos de comportamento psicológico mapeado por Maslow, que buscaremos um modelo adaptado para analisar o comportamento psicográfico do público alvo da alta gastronomia.

3 DEFINIÇÕES, MARCOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DA GASTRONOMIA

3.1 EM BUSCA DE “UM CONCEITO UNIVERSAL PARA GASTRONOMIA”

O termo Gastronomia, de origem grega (do grego antigo *γαστρονομία*; *γαστήρ* ["estômago"] e *νομία* ["lei"/"conhecimento"]), (Do gr. *gastronomía*, «estudo das leis do estômago», pelo fr. *gastronomie*, «id.») nome feminino; oferece, entre os seus praticantes, inúmeras definições. Braune (2004, p.12), apresenta três elementos definidores recorrentes nas definições da maioria dos autores, assim sendo os mais aceitos: 1) arte de cozinhar com o objetivo de proporcionar o maior prazer aos que comem; 2) conhecimento e apreciação dos prazeres da mesa; 3) comida típica de determinada região. Embora aceita pela maioria, esta definição está longe de consenso, não pelo que está posto nesta definição, mas pelo muito que está ausente; tais como cultura, identidade, prazer a quem prepara, a gastronomia da visão, a gastronomia do olfato, a sociabilidade e seus inúmeros signos intangíveis; a harmonia do prato e seus acompanhamentos, das etapas, das combinações com entrada, com sobremesa e estas com as bebidas; dos aspectos sócias, dos utensílios, das técnicas e, mais recentemente, dos aspectos de sustentabilidade que se torna expressivo na alta gastronomia; todos estes elementos, em termos conceituais, estão apenas de forma implícita. Para efeito de estudos científicos a ausência de elementos delimitadores da gastronomia, trazem severas dificuldades na definição de seu objeto de estudo.

Embora a necessidade alimentar exista desde o primeiro ser vivo ao se formar nas ancestrais águas marinhas ou a rastejar pela superfície da terra, foi a partir da existência do homem que os alimentos passaram a ser selecionados, combinados, preparados, transformados e armazenados. Foi a partir desta dinâmica que surgiu a gastronomia e diferenciou-se dos hábitos alimentares dos demais seres vivos; ou seja, entre as muitas características que diferenciam o homem dos demais seres vivos está na forma ativa da sua relação com os alimentos que consomem.

De geração em geração, de sociedade para sociedade, esta ativa relação foi sendo aprimorada, impulsionada por diferentes aspectos das necessidades (desafios) e expectativas da vida humana; afinal a alimentação está na base da cadeia das

necessidades humanas (MASLOW, 1970), e pelas mãos dos conceitos da gastronomia (buscar o máximo prazer e satisfação no ato alimentar) a alimentação consegue estar presentes em todas as faixas da cadeia das necessidades humanas. Neste processo de transmissão do conhecimento alimentar entre e intra gerações, em função dos recursos disponíveis e os desafios de sobrevivência locais e regionais, nasceu a tradição, e da tradição formou-se a cultura alimentar; a qual foi temperada sobremaneira em função dos valores, crenças e hábitos sociais que, lentamente, numa dinâmica ativa entre os atores, influenciador e influenciado, a gastronomia e a tradição social foram se moldando e interagindo, a partir de um determinado momento surgiu a tecnologia, concebendo a gastronomia na forma como conhecemos hoje.

A gastronomia como expressão cultural dos povos se transformou numa identidade tão forte, marcando a identidade dos povos e suas culturas, que surgiu a preocupação mundial no reconhecimento e a proteção destes hábitos, com o justo reconhecimento através no tombamento como patrimônio cultural de seus povos. (SPÍNOLA, 2006, p. 143).

Embora tão antigo e tão praticado ao longo da existência humana, até o século XVI poucas obras escritas se dedicavam a arte alimentar; recentemente no início século XVII, pela lavra do francês Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826), em sua obra *Fisiologia do gosto* (Do fr. *Physiologie Du Gut*), têm-se o primeiro trabalho filosófico dedicado a alimentação. Obra esta, aceita em todo o setor gastronômico como o “Tratado do Nascimento da Gastronomia”; o qual reforça a conceituação forense de gastronomia voltada aos esforços da busca do prazer alimentar, contudo deixando diversas lacunas, margem para uma busca de uma conceituação universal para gastronomia, especialmente na definição das fronteiras delimitadora do seu setor empresarial.

Conceitualmente, gastronomia é aceita por uma grande maioria como sendo tudo sobre “Alimentos e Bebidas” (A&B), deixando maiores detalhes e caprichos filosóficos para estudo da “alta gastronomia”. Esta discussão filosófica está longe de um consenso, haja vista que a simplificação em A&B, deixa inúmeros elementos importantíssimos na antessala da discussão, tais como a cultura, os valores sociais intangíveis, os valores imateriais, os utensílios do fogão e da mesa, arquitetura, mobiliários, etc. Neste estudo não tivemos a pretensão de fechar o conceito de gastronomia em seus contornos delimitadores (embora este faça falta num estudo com

base científica que exija uma delimitação específica), deixando a empreitada aberta a futuros pesquisadores; em termos conceituais delimitadores vamos nos esforçar profundamente nos contornos da “alta-gastronomia”, nosso objeto central. Contudo não nos furtaremos a oferecer os elementos gerais e marcos necessários para a sua compreensão, a começar pelos aspectos antropológicos históricos, que veremos a seguir.

3.2 A GÊNESE GASTRONÔMICA – UMA ABORDAGEM HISTÓRICO RELIGIOSA

Poderíamos dar inúmeros enfoques ao buscar precedentes históricos para gastronomia, pois não existiu civilização que não fosse dela praticante e dependente. Fazer recortes da antiga Grécia ou de povos ou tribos mais contemporâneas de qualquer parte de nosso imenso e povoado planeta; porém escolhemos buscar esta primeira abordagem de referência histórica a partir da religião; afinal a religião foi o maior influenciador na sociologia política praticada ao longo da existência de toda humanidade. Tendo sido a religião o maior mecanismo de determinismo moral, comportamental, político e cultural dos povos, gerou influência sobremaneira nos hábitos alimentares de todos os povos, de todas as épocas.

Poderíamos escolher também, aleatoriamente qualquer religião de qualquer povo ou tempo; mas preferimos nortear esta abordagem através da religião monoteísta, a partir de seu nascimento, seguindo a linha judaica a partir da bifurcação nos herdeiros do patriarca Abraão até o seu desmembramento para o Cristianismo, religião predominante do mundo ocidental contemporâneo.

A análise será baseada nos documentos mais importantes para a religião monoteísta, no conjunto de livros sagrados, denominado a *Bíblia* para os Cristãos, a *Torah* para os Judeus e o *Alcorão* para os Muçulmanos; que contém o mesmo documento base até o patriarca Abrão (patriarca das três religiões monoteístas), que a partir das suas bifurcações toma caminhos ideológicos diferentes e conseqüentemente documentos sagrados diferentes, como expressão de suas ideologias. Nelas os hábitos alimentares irão sendo adaptados de acordo com as suas correntes ideológicas, pelos seus líderes religiosos e políticos, de forma a determinar “o que”, “quando”, “onde” e “como” seus povos deveriam comer; linhas hierárquicas de “quem pode” e “quem não

pode” comer, condição em que os cidadãos de menor prestígio político e social, juntamente com as mulheres, ficavam em desvantagem, em favor dos seus “líderes”.

A primeira citação sobre alimentos está no primeiro livro do Gênesis onde, após Deus submeter todas as coisas da terra ao homem, decretou no sexto dia:

Eis que vos dei todas as ervas, que dão semente sobre a terra, e todas as árvores, que encerram em si mesmas a semente do seu gênero, para que vos sirvam de alimento, e a todos os animais da terra, e a todas as aves do céu, e a tudo que se move sobre a terra, e em que há alma vivente, para que tenham o que comer. (GENESIS, Cap. 1, Vs. 29 – 30).

Assim por força de decreto celestial no momento da criação, foram determinadas duas condições imprescindíveis para a sobrevivência e o desenvolvimento humano e, obviamente, para o desenvolvimento da gastronomia: A primeira é que o homem, logo após ser criado, foi definido como um ser onívoro¹⁰; condição essencial para a sua sobrevivência. Como onívoros, Deus não só nos ampliou o cardápio, mas principalmente deu-nos maiores alternativas de sobrevivência frente a tudo ao que o Supremo já sabia que a sua criação enfrentaria em seu futuro de luzes, permeadas por escuridão, desafios e escassez. A segunda condição é que, segundo as escrituras, Deus neste “decreto” criou a gastronomia, a partir destas condições básicas (submissão dos alimentos e variedade dos alimentos), mais a descoberta do fogo intencional e controlado, o desenvolvimento da gastronomia foi apenas uma questão de prática, observação e ciência; mais a química do desenvolvimento no tempo, impulsionados pelas imensas necessidades dos povos e suas sociedades.

A segunda citação bíblica sobre alimentos é a advertência ao que se podia e não se podia comer no paraíso (GENESIS, Cap. 2 – Vs. 9, 16-17). Condição ideológica sempre presente na evolução e no desenvolvimento da gastronomia.

A terceira citação bíblica sobre alimentos é, também, a nossa primeira desgraça. Pois por influência da “maléfica serpente”, que seduziu a *Eva*, que seduziu a *Adão*, que juntos comeram “o fruto proibido”¹¹ (todos acham que foi a maçã, embora as escrituras sagradas não nomeiam o fruto), fomos expulsos do paraíso. Então os alimentos que o

¹⁰ Além do homem, apenas alguns poucos animais apresentam comportamento alimentar polívoro. Os ursídeos, por sua brutalidade; os suínos, por sua bestialidade e algumas espécies de símios, por sua proximidade genética com os homens.

¹¹ Além da maçã ser o fruto literal, existem correntes de interpretação que acredita que a EVA era a própria fruta proibida. Sendo verdade, este meu parágrafo torna-se perdido, completamente sem sentido. Contudo, existe ainda uma terceira corrente interpretativa que acredita que ambos (a maçã e a própria Eva) seriam o fruto proibido. Pela primeira ou pela terceira corrente de interpretação, o meu parágrafo estará salvo.

homem saboreava sem esforço, passou a ter que buscá-los com o esforço do seu trabalho (GENESIS, Cap. 3). E assim estabeleceu-se a saga de toda a humanidade, em toda a sua existência, até os dias de hoje, onde o castigo do homem¹² levou-o a perder a condição de consumidor passivo, tendo que conseguir o seu alimento com o suor do seu rosto. Por conta disso, hoje está obrigado a trabalhar durante a semana para conseguir algum dinheiro, para nos sábados, ser compelido (já não mais seduzidos!!) por *Eva*, a ir fazer compras no supermercado, num novo ciclo de desobediência teológica¹³.

Passados as passagens de Caim e Abel, o dilúvio de Noé, e a dispersão da Torre de Babel, temos a primeira citação da palavra fome¹⁴ na Bíblia Sagrada, que vamos encontrar já na existência do patriarca Abraão: “Sobreveio, porém, uma fome no país; e Abrão desceu ao Egito, para aí viver algum tempo, porque a fome dominava seu país” (GENESIS, Cap. 12- v 10). Esta passagem, que foi a primeira fuga do povo Hebreu para Egito em busca de alimentos, mesma situação imposta a maioria dos povos primitivos (nomadismo), até o momento em que a tecnologia permitiu a conservação dos alimentos e a evolução dos transportes fez a circulação dos alimentos de forma mais ampla, permitindo a fixação do homem na terra e o intercâmbio de seus excedentes. Particularmente a busca pela conservação dos alimentos, foi a área da tecnologia que mais se desenvolveu na gastronomia e, juntamente com a escassez que criou a necessidade de se aproveitar tudo (não podia se desperdiçar), também foi onde a gastronomia primitiva mais se desenvolveu.

No livro bíblico do Êxodo, fala do Maná, a oferta abundante e acessível de boa comida, ofertada por Deus ao alcance das mãos do povo Hebreu, quando conduzidos em fuga do Egito por Moisés, em meio a escassez e entediados da longa fuga, reclamaram com Deus: “Antes fossemos mortos na terra do Egito pela mão do Senhor, quando estávamos sentados junto às panelas das carnes, e comíamos pão com fartura” (EXÔDO. Cap. 16 v03 p.93). Deus responde enviando um bando de codornizes que cobria todo o acampamento, e pela manhã pão em abundância no formato de orvalho

¹² Gênero masculino da criação. Uma ironia sobre a dicotômica da distinção das obrigações de Adão e Eva, como saldo da expulsão do paraíso. (GENÊSES, Cap 3 – v 17)

¹³ “...e estarás sob o poder do marido.” – Dizia Deus à mulher como castigo por ter dado ouvidos à serpente. Ironizando, lembramos que na constituição das famílias ocidentais contemporâneas, mesmo nas famílias cristãs, este mandamento não está levado muito a sério, pois no comportamento familiar os homens estão sujeitos à ordens da mulher

¹⁴ Fome, seus conceitos, dimensões e abordagens serão melhor analisados no capítulo 5.3.3 (p.192) A hierarquia das necessidades humanas.

(EXÔDO. Cap. 16 v 3, p.93). “A casa de Israel deu àquele alimento o nome de Man; e era como a semente de coentro, branco, e o seu sabor como o da farinha (amassada) com mel” (EXÔDO. Cap. 16 v 31, p.94). Em Levíticos¹⁵ vamos encontrar á base monoteísta judaica das leis do alimento, sempre orientados ao rito do que era considerado como agradável a Deus, e obviamente do que não era agradável, as proibições. As leis, rituais, preceitos, hierarquia de preferências, proibições, dia e forma, de consumo e oferta de alimentos contidas nas lavras Levíticas, vão estar presentes nas demais sociedades de orientação religiosa monoteísta, bem como as inúmeras religiões pagãs mundo afora, como, por exemplo, as comidas dedicadas aos Orixás da Bahia. Em Levíticos, estão pormenorizados o uso de alimentos com base em animais quadrúpedes, de aves, de peixes, de crustáceos, de moluscos, de alimentos a base de farinha, do uso do azeite, do uso de fermento, do mel, do sangue e da gordura das oferendas, das premissas, etc. Estabelece critérios para oferendas decorrentes de “Ação de Graças” ou para pedido ou reparação de delitos. Sobre os temperos, as leis mosaicas assim falam do sal, tempero universal: “Temperarás com sal tudo que ofereceres em sacrifício, e não tirarás do teu sacrifício o sal da aliança do teu Deus. Em toda a tua oferta oferecerás sal.” (LEVÍTICOS. Cap. 2 v 13, p.125). Nos mostra no texto, embora existam metáforas de caráter religioso, temos um Deus que não gosta de comida insossa. Estes preceitos de caráter puramente religioso vão, por dogma ou por osmose, doutrinar o consumo de alimentos no cotidiano das tribos judaicas, da mesma forma como ocorreu e ocorre com a relação de todas as civilizações na sua ativa relação social com os alimentos. Em Levíticos estão descritos detalhes dos alimentos autorizados ao consumo; de origem animal:

[...]dentre os quadrúpedes podeis comer os animais de unha fendida, e ruminam. Porém, todo o que ruma e tem unha, mas não fendida, como o camelo e outros, não o comereis, e contá-lo-eis entre os impuros. O coelho, que ruma, mas não tem a unha fendida, é impuro. Igualmente a lebre, porque ruma, mas não têm a unha fendida; e o porco, o qual tem a unha fendida, mas não ruma. Não comereis das carnes destes animais, nem tocareis os seus cadáveres, porque são impuros para vós. (LEVÍTICOS. Cap. 11 v 3, p.133).

Dos peixes, mariscos e moluscos:

Todos os que têm barbatanas e escamas, tanto no mar como nos rios e nos

¹⁵ Terceiro livro da Bíblia Sagrada, traz este nome justamente porque trata principalmente dos deveres dos Levitas (descendentes de Levi, terceiro dos 12 filhos de Jacó (Israel), que formam as 12 tribos judaicas). Escrito por Moisés, é um livro de leis rígidas sobre sacrifícios (holocaustos), ritos sacerdotais e regras sociais, alimentos consagrados a Deus, e as proibições e liberações alimentares do povo santo.

lagos, comê-los-eis. Mas tudo o que se move e vive na água, sem ter barbatanas nem escamas, será abominável para vós e execrando: não comereis as suas carnes, e evitareis seus corpos mortos. Todos os animais aquáticos que não têm barbatanas nem escamas serão impuros. (LEVÍTICOS. Cap. 11 v 3, p.133).

Da mesma forma a doutrina religiosa judaica legislava o consumo de aves, de insetos e répteis, restringindo uma boa parte do cardápio amplo da criação no livro do Genesis, contudo garantiu uma condição sanitária importante para o povo que estava em marcha para a terra prometida. Na tradição e no tempo, estes preceitos influenciaram a dieta de todos os povos, adeptos ao judaísmo. Da mesma forma ocorre e ocorreu com os preceitos das outras religiões monoteístas, como o Islã, bem como das religiões pagas politeístas mundo afora. O cardápio, o modo de preparo, a forma e o dias adequados, os temperos, as formas de preparo, foram sendo moldados pela tradição cultural religiosa, ao longo da história. Quer entender os hábitos alimentares de uma civilização? Conheça primeiro a sua religião.

Dando um salto na história, aos tempos de Jesus que era um formidável gastrônomo, tanto que muitas vezes foi considerado glutão (MATEUS, Cap. 11 – v. 19). O registro de seu primeiro milagre foi na transformação da água em vinho, conhecido como o milagre das bodas de Caná (JOÃO, Cap. 2 – v. 1-10). A passagem das bodas de Caná, nos revela muito das circunstâncias sociais e das tradições daquela época, onde a falta de vinho, durante o festim do casamento era considerado uma falta social muito grave e poderia comprometer seriamente o futuro social e até econômico dos nubentes.

A primeira multiplicação dos pães (MATEUS, Cap. 14 – v. 13-21) e segunda multiplicação dos pães (MATEUS, Cap. 15 – v. 32-39), entre tantas passagens onde Jesus, quando não estava pregando em volta da mesa, utilizava a alimentação como exemplo em suas inúmeras parábolas; não á toa, pois a alimentação com sua força centrípeta, orienta os hábitos e a cultura que a cerca, tornando-se instrumento de aproximação, dominação e convencimento social.

Contudo, a sua última refeição, conhecida como a Santa Ceia (a mais famosa refeição do mundo ocidental) (CURY, 2004, p.188), foi a mais expressiva devido ao carregamento de simbolismos que aquele evento, embora restrito aos 12 apóstolos, ficou para toda a humanidade ocidental. As simbologias que vão desde “o lava-pés” como exemplo e apelo a humildade, até o pão repartido e entregue simbolizando o seu

corpo que seria imolado na manhã seguinte, e o vinho simbolizando o seu sangue derramado, ambos para o perdão dos pecados dos degradados filhos de Eva (MATEUS, Cap. 27-45). A simbologia da Santa Ceia é tão expressiva que é praticada nas missas católicas, até os dias de hoje como o ápice da celebração. Nos tempos de Jesus a cultura gastronômica já apresentava três elementos gastronômicos, por assim dizer, universais; presentes á boa mesa até os dias de hoje: O pão, utilizado como alimento base da dieta judaica e com imensa simbologia desde as leis mosaicas; as azeitonas¹⁶ que deram nome ao monte mais famoso da literatura cristão, o monte das oliveiras¹⁷; e, finalmente, o vinho (o imperador da boa mesa), que na época era consumido sistematicamente em todas as refeições, exceto no desjejum matinal. (BENÍTEZ, 2008, p.328)

Assim, este breve recorte religioso, mostra que o hábito de comer e beber, ao longo da história, está carregado de simbolismos, crenças e tradições intrinsecamente ligados ao cotidiano, moldando e moldado à seus hábitos, seus valores e sua moral, de forma que seria improvável o estudo das sociedades sem um entendimento, ao menos básico, dos seus hábitos alimentares no decorrer da sua história; criando as condicionantes básicas para o processo de mundialização dos alimentos.

3.3 MUNDIALIZAÇÃO DOS ALIMENTOS – ANÁLISE NAS MUDANÇAS DAS TRADIÇÕES CULTURAIS

Após a breve análise da história primitiva da alimentação, com recorte histórico religioso, vamos pisar os primeiros degraus do século XXI e analisar os alimentos como resultado de trocas incessantes entre os povos, numa circulação cultural em escala global, no momento da evolução social em que já foram desvendadas todas as fronteiras geográficas do planeta e os “segredos” culturais dos recantos da terra, num

¹⁶ O azeite de oliva era amplamente utilizado na cultura judaica de dois mil anos atrás, ora como tempero, ora como combustível de lamparinas, ora para unção em cerimônias religiosas, ora para besuntar os guerreiros antes das guerras (PEDRÃO, 2011), mas também como alimento complementar indispensável á mesa;

¹⁷ O Monte das Oliveiras localizada em toda a extensão leste das muralhas de Jerusalém da época de Cristo, também era conhecido como monte das azeitonas. Foi palco de muitas passagens bíblicas, além de ter sido o local do último acampamento de Jesus Cristo, e o local tido onde foi realizada a sua captura para a crucificação.

processo acelerado pela tecnologia das comunicações, dos transportes e da própria produção, conservação e transformação dos alimentos; mas principalmente pela tentativa de planificação da distribuição dos alimentos intencionada pelo capitalismo dominante do nosso tempo, num fenômeno denominado como “mundialização dos alimentos”.

Segundo Warnier (2000, p. 12) a *cultura* é “a bússola de uma sociedade”, que orienta seus membros sobre suas origens, compreendendo o presente com entendimento do seu passado, e dando-lhe a orientação de como comportar-se. A *tradição*, por sua vez “é o que persiste do passado no presente em que ela é transmitida”, assim a tradição é a linguagem intra gerações que perpetua a sua própria cultura. “Não há cultura-tradição que não seja ligada a uma dada sociedade, histórica e geograficamente situada.” (WARNIER, 2000, p. 12).

A globalização da cultura é uma das consequências do desenvolvimento industrial, a qual poderá apresentar faces positivas ou negativas, á partir da visão crítica do observador. Nossa visão, nesta análise, abordará, de forma sucinta, o impacto destrutivo da mundialização da cultura sobre a gastronomia. Antes de tudo, vale salientar, que as trocas locais, regionais, continentais ou globais, enriqueceram sobremaneira o patrimônio alimentar mundial, seja na difusão destes hábitos culinários onde determinados povos experimentam propostas de gosto de outros povos distantes cultural e geograficamente, seja pela troca de experiências entre os seus praticantes que promovem novas possibilidades e o desenvolvimento do gosto. Warnier (2000, p.61) vem corroborar com este indicativo: “A indústria agroalimentar, enfim¹⁸, afeta as artes da mesa em todo o mundo, pela mistura e a transferência das culinárias étnicas.”

Porém no processo de industrialização da cultura e a homogeneização da cultura alimentar por estratégica intencional do capital provoca um forte comprometimento na identidade cultural e um sério comprometimento da economia social tradicional.

O estudo da indústria cultural, que analisa com maior ênfase as artes musicais, tem também a arte culinária (gastronomia) como elemento atingido por este fenômeno capitalista, esclarece que esta indústria apresenta quatro elementos básicos em seu

¹⁸ Warnier não é claro em relação datação do fenômeno, porém é seguro que se refere ao século XX e contextualmente refere-se após e revolução dos transportes e da comunicação.

desenvolvimento (FLYCHY, 1980; MIÈGE, 1986; GAÉTAN,1990 apud WARNIER, 2000, p 27):

- a) necessitam de grandes meios financeiros;
- b) utilizam técnicas de reprodução em série;
- c) trabalham para o mercado, mercantilizando a cultura e as tradições;
- d) são baseados em uma organização do trabalho do tipo capitalista, transformando o criador em trabalhador e a cultura em produtos culturais.

Estas características capitalistas irão interferir na cultura gastronômica tradicional de duas possíveis formas: Identificando o bem culinário de raiz, reproduzindo-o em série na busca de grandes escalas para atingir grandes mercados consumidores, com vistas a estratégica da economia industrial de escala ou adulterando os seus princípios dando-lhe contorno mais globais em prejuízo crasso da sua identidade cultural ou afastando este patrimônio imaterial não só da cultura da sociedade criadora como também lhe tirando os *royalties*¹⁹ de sua criação. Em ambos os casos inevitavelmente haverá a fragmentação da identidade cultural, das suas raízes e, principalmente, dos interesses econômicos de seu povo/comunidade criadora.

Outro aspecto danoso desta inevitável apropriação capitalista do capitalista no mundo gastronômico, é que além de fragmentar os patrimônios culturais regionais e locais quando se apropriam de suas criações, é que promovem uma invasão de novos produtos, de origem industrializada, tomando espaço e até mesmo aniquilando os hábitos alimentares destas comunidades. Como exemplo extremo deste fenômeno, podemos citar as tribos indígenas do Xingu amazônico deixando de tomar seus chás e beberagens habituais feitas á base da vegetação local para tomar o refrigerante mundialmente conhecido á base cola. Os mais jovens da tribo, além de preferirem o sabor mais doce e gasoso da bebida dos brancos, “aprendem” que é mais prático abrir a tampa da embalagem *pet*, do que correr os matos à procura das ervas, coze-las, coá-las, etc; assim o capitalismo entra pela porta da frente e escorraça a cultura pelas portas dos fundos. Se este fenômeno ocorre com os povos indígenas, extremamente ligados

¹⁹ *Royalties* - Na atualidade o termo utilizado para designar a importância paga ao detentor ou proprietário ou um território, recurso natural, produto, marca, patente de produto, ou obra original, pelos direitos de exploração, uso, distribuição ou comercialização do referido produto ou tecnologia.

às suas tradições e seus antepassados, com uma flora fantástica a sua disposição; “o que não ocorrerá com as comunidades mais urbanizadas do planeta?”

A tecnologia de produção de alimentos em massa, aparentemente vem trazer soluções á explosão de consumo mundial de alimentos, mas numa análise mais em profundidade identificaremos uma realidade mais interessante do ponto de vista capitalista. O capital tem se mostrado muito cruel com os interesses e necessidades alimentares mundiais. Passando vistas a esta realidade, *en passant*, observamos a má distribuição mundial de alimentos com abundância de alimentos nas regiões ricas com grande poder de consumo mundial, expressada no excessivo volume de desperdício de alimentos vistos nos lixos destas comunidades abastadas emergentes do primeiro mundo, que por si só mataria a fome de toda a periferia mundial subdesenvolvida; mostrando que o capital na sua expressão capitalista exploradora não está preocupado na solução da fome da periferia mundial. O capital interessa-se exclusivamente pelas sociedades em que lhe permite a sua franca expansão, não das comunidades necessitadas.

Muito pelo contrário, o desenvolvimento tecnológico da indústria de alimentos seguiu na rota dominadora, como por exemplo a proposta das sementes híbridas²⁰, eliminando as variedades de sementes plantadas pelas comunidades agrícolas familiares que guardavam sementes de safra para safra e de geração em geração. Os apelos econômicos iniciais dos híbridos seduziram economicamente e tecnologicamente os pequenos e aos grandes produtores rurais, que em poucas safras abandonaram a cultura tradicional de grãos (PEDRÃO, 2011). Tão logo os agricultores abandonaram o método tradicional, descobriram-se dependentes deste novo modelo econômico, atingindo especialmente os arranjos da agricultura familiar onde as tradições culturais alimentares foram extremamente comprometidas. No estado do Paraná as famílias de pequenas propriedades rurais, e mesmo as que praticavam a produção de grandes extensões de cultivo de soja e trigo, cultivavam o hábito da plantação de variedades de milhos exclusivamente para o sustento de suas famílias; com a chegada dos híbridos estas famílias foram, safra a safra, deixando de lado este cultivo eliminando-se assim as variedades de grãos de milho. Antes a tradição permitia

²⁰ Sementes híbridas – apenas a sua primeira geração é adequada para o plantio. Os descendentes de suas sementes de primeira geração perdem suas características originais. Com isso, os produtores são obrigados a sempre comprar sementes novas. O mercado de híbridos é, então, o mais lucrativo. Mercado como oligopolista.

que estas famílias saboreassem polentas²¹ com fubá de diversas cores, originárias de grãos brancos, roxos, carijó e amarelo, com cores e sabores de várias intensidades; com a extinção destas variedades de grãos, o fubá, que era resultado da moagem caseira do milho, passou a ser comprado de milho e moinhos industrializados, com enorme prejuízo daquela tradição e daquele patrimônio gastronômico.

Outro efeito danoso da mundialização dos alimentos foi o impacto da modernidade capitalista na vida familiar, especialmente a família urbana, que passou a fazer suas refeições fora do lar ou, quando feita em casa, passou a ser praticada sem a comunhão dos seus membros familiares buscando soluções alimentares mais práticas ao dia-a-dia, geralmente industrializadas; com isso a gastronomia teve um sério prejuízo na criação de novos pratos e novos arranjos que nasciam na comunhão da cozinha familiar. Confirmando assim a colocação do professor Spínola (2011), que no modo de produção capitalista o mercado torna-se o regulador da vida social. A tecnologia da mesa familiar brasileira, como exemplo, em especial a urbana, foi intensamente modificada em função das ofertas padronizadas de produtos culinários que o capital passou disponibilizar, vez que “as sociedades humanas fazem uma seleção das possibilidades alimentares que lhes são oferecidas pelo meio e pelos próprios recursos técnicos disponíveis” (MEAD, 1990). Desta forma a culinária doméstica, como exemplo de um efeito global, teve um empobrecimento criativo e cultural, afastando as famílias cada vez mais da “satisfação” - ideal da gastronomia. Desta forma, gerações mais idosas têm na sua memória familiar gostos inesquecíveis de sua infância associados a pratos e momentos felizes da comunhão gastronômica familiar, o que já não ocorre com as gerações mais novas, quebrando assim uma tradição milenar. Os cursos das artes domésticas que atraíram multidões na França dos anos 1923 a 1983 (ROUAND apud WARNIER, 2000), foi um movimento que, aos poucos, conquistou o mundo inteiro fortalecendo os laços familiares, mas agora está num efeito reverso, com seus valores domésticos comprometidos pela expansão capitalista. O homem alimenta-se de acordo com a sociedade a que pertence (AZAMBUJA, p. 70), quando esta sociedade é corrompida em seus hábitos culturais, o homem também é corrompido.

²¹ Polenta – Comida típica de origem italiana á base de fubá de milho, predominante na culinária do sul do país.

A mundialização dos alimentos é um dos tentáculos do capitalismo expansionista que procura *comoditizar* os bens de consumo em geral, com vasto prejuízo das identidades culturais de suas comunidades; por esta via os patrimônios gastronômicos, expressão imaterial histórica das civilizações caminham, a passos largos, para *standardização* fria e sem graça e, sobretudo, dominadora.

3.3.1 Americanização da Cultura

Warnier (2000) encerra seu capítulo sobre globalização com a seguinte pergunta: “[...]a globalização significaria a americanização generalizada do planeta?”

Esta proposição indagativa nos sugere um bom *insight* para uma análise complementar da mundialização dos alimentos. Considerando a nação norte-americana como principal vetor capitalista do pós-guerra, emplacou sua expansão utilizando de uma estratégia expansionista de sobreposição cultural. Esta “imposição” cultural americana deu-se de forma lenta e diversa, começando pela mundialização da sua moeda á partir do tratado de Bretton Woods em 1944, quando os norte-americanos assumiram o gerenciamento econômico internacional, deu-se a dolarização da economia mundial, numa hegemonia numismática que só veio a ser ameaçada recentemente com a criação do Euro (2002)²². Através do cinema e da música conseguiram, com extremo sucesso, tornar a língua inglesa uma mania mundial, transformando-se na segunda língua mais falada para os não nativos de território anglo-americano. A indústria do entretenimento foi uma grande força do acultramento americano; cinema e música tornou-se numa combinação bem sucedida transformando os norte-americanos com símbolos de sucesso e heróis da periferia dominada e, de quebra, transformando seus inimigos comunistas como verdadeiros vilões demonizados. Símbolos infantis como as criações de Walt Disney, Hanna Barbera, povoaram o imaginário das crianças dos anos 60 a 90 e garantiram a fidelidade das gerações atuais ao americanismo. No esporte aportaram com investimento maciço e muito profissionalismo colocando-os no topo dos esportes profissionais e nos esportes olímpicos, reforçando a imagem de uma nação forte e poderosa. Na cultura

²² A criação do Euro como moeda da União Européia, se deu em três fases. A fase III em que se deu o uso da moeda impressa de forma ostensiva deu-se a partir de 2002.

comportamental os americanos, como locomotiva do mundo, passaram a “vender” a imagem sedutora de consumo, responsáveis por 25% do consumo global do planeta, numa disseminação perigosa da cultura consumista taylorista.

Galbraith (1968) e Canclini (1997) destacam que a sociedade capitalista, ao generalizar e expandir o mercado, aumentando a quantidade de mercadorias nele transacionadas promovendo a diversificação dos seus padrões de qualidade e ampliando através do marketing a escala das necessidades, transforma os consumidores, massificando-os e reduzindo subliminarmente a sua liberdade de escolha. Esta generalização dos mercados e de ampliação das necessidades e padrões de consumo da sociedade contemporânea é responsável pela cultura do consumo, primordialmente, entendida como consumo de signos (apud SPÍNOLA, p. 3, 2011).

A cultura do consumo americano que alimenta a máquina capitalista eufemisticamente conhecida na economia como “atividade econômica”, é etnocida (porque segrega e mata as identidades culturais tradicionais) e insustentável do ponto de vista dos recursos naturais, fonte irrenovável dos recursos industriais e fonte limitada da dissipação dos resíduos consumistas. Contudo, este modelo de comportamento social tornou-se o “sonho de consumo” da periferia mundial, que tenta imitá-la a todo custo, sem se ater a gravidade universal da situação.

Em todas as frentes de disseminação de sua cultura, sobrepondo lenta e impiedosamente as demais culturas mundiais, especialmente no mundo ocidental, a americanização teve um sucesso espetacular. Porém, no setor gastronômico não obtiveram o mesmo sucesso. Podemos afirmar que fracassaram, em meio a muitas controvérsias, com a sua proposta de *fast-food*, embora tenham conquistado um inquestionável resultado do ponto de vista de retorno financeiro, inclusive revelando a maior cadeia de lojas (que insistem em chamá-las de restaurantes ao invés de lanchonetes) do mundo, em faturamento e em quantidade de lojas, sendo a primeira referência bem sucedida de franquia mundial (*McDonald's*). Contudo esta opção alimentar, exceto para os americanos, não conseguiu se estabelecer como gastronomia, quiçá com alta gastronomia. Alcançou maior sucesso com o público infantil, não pelo sabor ou pela qualidade nutricional, mas sim pelos apelos da conveniência e pelo conceito de refeição divertida.

Warnier (2000) diz que com o efeito da mundialização dos alimentos, a prática culinária familiar tradicional de identidade ficará reservada apenas aos instantes das festas, admitindo que no cotidiano a identidade culinária estará sendo transformada pelas investidas religiosas:

O desenvolvimento das multinacionais e das indústrias agroalimentares em escala mundial, a globalização dos mercados de cereais, de carne e de bebidas têm um impacto profundo sobre as identidades locais. No mundo inteiro, os indivíduos aceitarão a comida globalizada pelos restaurantes de fast food, mas praticarão as artes locais da mesa no momento de construir suas identidades: nas festas familiares ou religiosas, por exemplo. (WARNIER, 2000, p. 89).

Embora com o *fast-food* do *hambúrguer* não tenham tido sucesso como prato típico americano incorporado na cultura mundial, o modelo de comida industrializada (os enlatados) dominaram os lares mundo afora, influenciando sobremaneira a intimidade das cozinhas, afetando a cultura das famílias em seus hábitos alimentares em detrimento dos hábitos culturais tradicionais. A consequência mais visível desta influência foi o aumento mundial da obesidade em índices aproximados aos do povo americano, tornando-se um problema de saúde mundial. A obesidade é uma das grandes contradições capitalistas, pois levou um problema tipicamente de sociedades ricas e abastadas para as sociedades da periferia pobre mundial.

A arte culinária na dimensão da gastronomia seguiu uma influência mais europeia, em especial a parisiense, berço da alta gastronomia clássica.

3.4 ANÁLISE REGIONAL - A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DA CADEIA DE ALIMENTOS

A gastronomia de todas as épocas em todos os cantos do nosso povoado planeta gerou enormes oportunidades de negócios e, conseqüentemente, incontáveis oportunidades de trabalho; ou seja, enquanto se desenvolveu criou concomitantemente novas oportunidades de trabalho e renda. Nessa evolução expansionista, a gastronomia fez fortunas individuais, tornou regiões prósperas²³, transformou cidades em *estandarte* da gastronomia, enriqueceu países. Em busca da evolução

²³ Exemplos de regiões que se tornaram prósperas em razão da gastronomia – nos vinhos temos Bordeaux, Champagne,

gastronômica foram fundados novos países, descobriu-se novas terras e até novos continentes²⁴, e, infelizmente, em seu nome foram gerados conflitos²⁵ e até guerras.

A geração de emprego e renda facultada pela gastronomia vai desde as ancestrais produções agrícolas de alimentos, os seus processos de transformação em busca da sua conservação e armazenamento, e da comercialização dos seus excedentes, por via do escambo ou por trocas monetárias propriamente ditas; aos sofisticados restaurantes contemporâneos. Na fase pré-industrial é onde se constroem as identidades culturais em torno das culturas alimentares, face aos movimentos econômicos de intercâmbio serem predominantemente locais (feudais). Nas fases pré-industriais, isoladamente, o homem desenvolvia suas próprias ferramentas de trabalho, e assim também ocorria com utensílios da cozinha. Na fase da industrialização, o capital esquadrinhou as profissões conhecidas na fase pré-industrial, separou o trabalhador de suas ferramentas, para transformá-los em homem-máquina obediente e servil, preparando terreno para a fase da mundialização e produção em massa, que conhecemos na economia mundial dos dias de hoje.

Poderíamos, analogicamente, imaginar a produção e distribuição mundial de alimentos como um rio que nasce pequeno no topo de uma alta montanha, que em seu caminho vai regando e dando vida às suas margens, ao longo do caminho se juntando com outros pequenos filetes de águas, encorpendo-se e nutrindo vidas por onde passa, até se transformar num majestoso e vigoroso rio de muitos afluentes, garantindo a sobrevivência de todo um sistema, de múltiplas vidas e muitas oportunidades tanto em seu seio, como em suas margens e até para muito além dos limites de sua bacia. Assim é a economia da alimentação em sua cadeia de produção e logística de distribuição mundial, gerando emprego e renda no seu berço produtivo, oportunidades variadas em seus processos logísticos de distribuição, em seus entrepostos, em suas alternativas tecnológicas e químicas de conservação, nas inúmeras alternativas de industrialização, comércio atacadista e varejista, até a sua última manipulação transformadora pelo fogo através das mãos hábeis dos alquimistas do cozer. Enfim a glória do seu destino final

²⁴ Uma alusão ao descobrimento da América – embora o propósito de Américo Vesúpcio e outros navegadores como Pedro Alvares Cabral, era a descoberta do ouro, ficou registrado na história que as suas navegações que resultaram na descoberta de novas terras e novos continentes havia se dado em busca dos caminhos das especiarias da Índia.

²⁵ Na mesma França de Brillat-Savarin, berço da gastronomia moderna, em 1793, a frívola Rainha Maria Antonieta, proclamou a célebre frase ao povo faminto: “**...pois se não tem pão, que comam brioches!**”. Pagou o preço com a decapitação pela sua alienação, em meio ao levante popular conflituoso naquele país. Era o momento da revolução francesa e o fim da franco-monarquia.

na degustação prazerosa e restabelecedora de um ser humano de apetite justificado. Assim, nesta odisséia que se repete ao menos três vezes ao dia, a alimentação vai gerando, nutrindo e garantindo a economia de forma integrada e interdependente, gerando oportunidades diretas que precisaríamos de muitas páginas para nominá-las, e para oportunidades indiretas outras tantas páginas para enumerá-las. As oportunidades de ganhos individuais e coletivos são tantos e tão complexos que só podemos descrevê-la como, simplesmente, desenvolvimento.

Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO²⁶, as projeções de faturamento mundial para o setor de alimentos são de US\$ 5,9 trilhões em 2014, o que representará um aumento de 37% em relação ao ano de 2009; tudo isso para alimentar 7 bilhões de bocas em todo o mundo. No Brasil, de acordo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), o setor faturou R\$ 383 bilhões em 2011, representando 9% do PIB Brasileiro. Mas em torno destes números existem muitos outros, diretos e indiretamente, como os setores de transportes, educação e formação profissional, indústria da linha branca, utensílios, etc; todos repercutindo um amplo cenário positivo de empregos e oportunidades.

Analisando o último decênio (2001:2010) o setor de Alimentação Fora do Lar (*Food Service*), com seu excepcional crescimento de 205,3%, segundo ABIA²⁷, provocou, em contrapartida, um impacto positivo na cadeia de alimentos em geral; como reflexo a indústria de alimentos faturou, aproximadamente, R\$ 530 bilhões, em vendas de ingredientes para o mercado de alimentação preparada fora do lar. O total de vendas em produtos e insumos para restaurantes e padarias foi R\$ 75,1 bilhões.

Diferentemente de outras cadeias produtivas das economias modernas, nenhuma é tão ampla, tão completa, tão generosa e tão aguardada e celebrada pelo seu consumidor final. Nenhuma outra cadeia tem um ciclo tão permanente e tão rigorosamente obrigatório. Nenhuma necessidade atinge tão democraticamente todas as faixas sociais, nenhuma rompe tão radicalmente com todos os preconceitos sociais e todos os limites políticos geográficos “impostos pelo esquadramento universal da modernidade”. (UZEDA, 2011).

²⁶ Disponível em www.fao.br - acesso em 12/02/2013

²⁷ Disponível em www.abia.org.br/vst/pesquisa.pdf acesso 03/03/2013

Dentro deste sistema amplo e complexo nutrido pelos serviços da gastronomia, existe inúmeros setores, indústrias (PORTER, 1999); entre elas está o segmento empresarial dos restaurantes comerciais, nosso objeto de estudo.

3.5 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA GASTRONOMIA COMERCIAL

Na modernidade pós-revolução industrial não faltam exemplos amplos e específicos sobre as inovações e novas tecnologias utilizadas no desenvolvimento do gosto gastronômico. Abordar a totalidade das inovações voltadas para alimentos e bebidas juntamente com todas as suas externalidades, demandaria um esforço enciclopédico de muitos volumes. Mas alguns elementos de seu marco de formação e evolução não podem deixar de serem abordados.

O fogo intencional e controlado está diretamente ligado na gênese do desenvolvimento humano, e também na gênese do desenvolvimento tecnológico gastronômico. Alguém poderá dizer que a tecnologia mais moderna seria a energia elétrica, ou a eólica em função do alto grau de sustentabilidade, ou da energia térmica atômica em função do seu alto grau de tecnologia empregado, etc; contudo não vamos considerar estas e outras alternativas energéticas por dois motivos: o primeiro é que nossa abordagem está voltada para o fogo literalmente; e a segunda é que, embora estas alternativas tecnológicas sejam também utilizadas na preparação de alimentos, o fogo ainda é considerado o elemento ideal de transformação dos alimentos, além do fato de ser amplamente o mais utilizado e o mais viável economicamente entre as alternativas de transformação de alimentos em restaurantes. Outra linha de discussão, por sinal altamente justificada, seria quanto aos equipamentos tecnológicos do cozer. As discussões em torno do milenar fogão e forno a lenha (diferencial comercial em muitas culinárias), do forno de micro-ondas, do fogão termoelétrico, etc; mas neste estudo vamos priorizar a análise em torno do fogão a gás, unanimemente o mais utilizado no setor empresarial que explora o setor de restaurantes, especialmente no Brasil.

Segundo Pedrão (2011), a descoberta do fogo controlado é o primeiro passo e o primeiro elemento tecnológico da gastronomia e, juntamente com a descoberta do

fogo como recurso favorável á sobrevivência humana, concomitantemente, ocorreu o nascimento das necessidades energéticas. Á partir do fogo intencional e controlado a gastronomia se desenvolveu em função da busca da conservação dos alimentos e na alquimia do gosto. Naquele instante da história humana o homem se alimentava, exceto por sua condição de onívoro, exatamente igual aos demais animais vertebrados. Considerando que a gastronomia não é apenas o ato de comer, mas a manipulação ativa e transformadora em busca do maior prazer possível e no melhor aproveitamento possível das fontes alimentícias, podemos afirmar que foi a partir do fogo intencional e controlado que os homens começaram efetivamente a se diferenciar dos demais animais vertebrados; logo, podemos afirmar que a socialização humana começou a se diferenciar com o nascimento da gastronomia.

Daqueles tempos em diante, a evolução tecnológica do fogo vem sofrendo evoluções sucessivas tanto no aspecto da tecnologia da criação e controle, como na busca das matrizes energéticas. Evoluiu do uso da lenha, passando pelo uso de extratos vegetais combustíveis como o óleo de oliva, chegando até a atualidade com o gás encanado nos restaurantes e residências, como sendo a crista da onda tecnológica do fogo.

Analisando o fogo a partir da matriz energética do gás natural (origem fóssil), com serviço de distribuição encanado, ou simplesmente gás-encanado, na comodidade de um *clic* no fogão de uma cozinha residencial ou na cozinha de um requintado restaurante, poderá parecer um exagero considerá-lo como sendo o elemento tecnológico mais expressivo do setor; contudo, basta considerar a alta dependência da gastronomia em relação fogo e, considerando conjuntamente, o alto grau de recursos estruturais para que, á partir da superfície terrestre, seja possível acessar as jazidas fósseis de petróleo e gás, a quilômetros de profundidade²⁸, ás vezes em territórios marinhos de grande profundidade; extraí-lo, tratá-lo e transportá-lo com segurança aos pontos de consumo em sistemas complexos de encanamento, convivendo urbanamente vias públicas de pedestres e de veículos, de inúmeras estruturas urbanas, dividindo espaço com cabos e conexões de inúmeros equipamentos (eletricidade, telefonia, esgoto, etc). Até que se acenda a chama azul do gás em sua utilidade fim, existe um *back-off* de tecnologia, investimento, emprego e renda; complexos e

²⁸ O uso do gás natural como fonte energética no Brasil, começou pela Bahia, por volta de 1940. Com as descobertas de óleo e gás na região do recôncavo baiano, começou modestamente a atender as indústrias do recôncavo e em seguida o Pólo Petroquímico de Camaçari.

diversificados. Os sistemas modernos de gás encanado atendem á inúmeras necessidades e inúmeros setores da vida moderna, entre eles o setor empresarial de restaurantes, objeto central deste estudo; mostrando a movimentação de empregos diretos e indiretos que a alimentação gera nos inúmeros setores da economia.

3.5.1 Fogo controlado

A relação do homem ancestral com o fogo certamente foi evoluindo-se lentamente e aprimorada em gerações sucessivas. Ainda não se sabe exatamente se o processo de interação do homem com o fogo foi impulsionado pela necessidade de aquecer-se ou pela necessidade de alimentar-se. Qual necessidade foi a propulsora?

Num processo de abstração, podemos imaginar o homem de *Neandertal* na “intimidade” de sua caverna com uma pequena fogueira ao centro. Imaginemos que a pequena fogueira tenha sido “preparada” para sapecar alguns nacos de carne da última caça, e daí percebe que o interior da caverna ficou mais quente e confortável no inverno rigoroso de *Neandertal*. Assim o nosso ancestral descobre a segunda utilidade prática para o fogo. Ou foi ao contrário? Preparou a primeira fogueira para aquecer o interior de sua caverna e aos poucos foi experimentando sapecar os nacos de carne? Existe ainda uma terceira tese. A tese de que o homem ancestral se utilizou de uma lasca de madeira incendiada por um raio, num momento de desespero, para se defender do ataque de uma fera, comum naquele período, ao se livrar da fera vence o medo do fogo e descobre suas utilidades. As discussões do processo do domínio do fogo pelo homem, temido pelos ancestrais da pré-idade do fogo, são extensas. A resposta fiel a esta discussão talvez nunca seja respondida; contudo é inegável que foi a propulsora da nossa relação ativa com os alimentos, criando naqueles idos o marco teórico da gastronomia que conhecemos hoje. Neste processo de relação ativa do homem com o fogo, a tecnologia do seu controle e das suas fontes energéticas continuam em constante evolução e busca, ainda hoje no moderníssimo século XXI. O fato incontestável é que com a descoberta do fogo controlado nasceu a gastronomia e também a corrida por fontes energéticas (PEDRÃO, 2011).

Também é fato que o fogo ainda é o elemento central da gastronomia moderna, que ao longo de sua evolução sofreu um significativo avanço tecnológico, tanto no seu

controle, como na busca de suas fontes energéticas. A combinação da busca pelo controle e a busca das fontes energéticas promoveu um impulso tecnológico expressivo, não só para a gastronomia, mas para todo o desenvolvimento humano. As fontes energéticas que no início eram basicamente madeira e subprodutos da madeira, evolui para outras fontes vegetais, minerais e mais recentemente as fontes denominadas sustentáveis como a energia solar e eólica. O controle destas fontes de energia e a logística para levá-la à combustão no ponto de encontro com as artes culinárias são as necessidades que exigiram maior esforço tecnológico nesta busca evolutiva.

Hoje o mundo conta com inúmeras fontes energéticas, mas continua em busca de novas fontes, mais econômicas e mais sustentáveis. Com a eletricidade obtida por engenhos hidrelétricos, eólicos, térmicos por combustão de matérias fósseis (petróleo, carvão e gás), solar, nuclear e até cinético, foram desenvolvidos inúmeros equipamentos voltados para a cozinha, tais como: fogões e fornos elétricos, forno de micro-ondas, etc. No Brasil, país rico em recursos fluviais com 13 % da água doce do planeta, e especificamente em Salvador, com seus 2600 restaurantes (segundo RAIS), os recursos energéticos são predominantemente de origem hidrelétricos²⁹. Salvador segue a característica brasileira com os restaurantes utilizando gás natural (de botijão ou encanado) predominantemente na ciência do cozer e a eletricidade na força motriz de suas necessidades gerais.

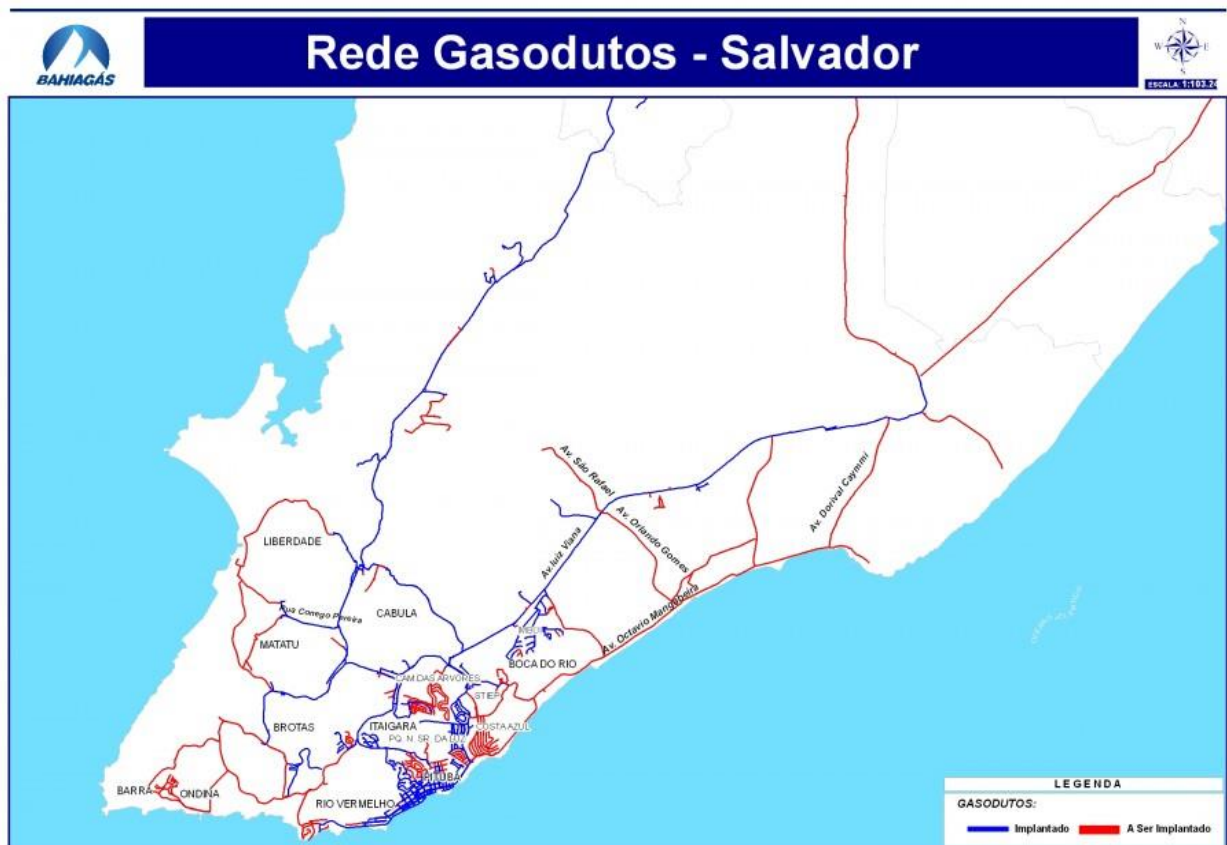
Mas nas artes do fogão, embora já existam inúmeros equipamentos térmicos de cozinha que não geram fogo, são as chamas da descoberta ancestral que ainda dominam a predileção dos *Cheffs* mundo afora. Embora ainda exista um consumo mundial elevado no uso da madeira (lenha) e do carvão (de origem vegetal) como fonte energética para alimentar o fogo das suas cozinhas, especialmente nas cozinhas onde o “forno a lenha” é tratado como diferencial mercadológico; o gás de cozinha (GLP – Gás Liquefeito de Petróleo - C₄H₁₀) é o que se pode considerar o melhor recurso da tecnologia do fogo para o segmento empresarial de restaurantes, em função da equação eficiência/logística/disponibilidade/custo. Considerando o aspecto logístico do gás de cozinha, o gás-encanado é considerado ápice da tecnologia do fogo para o

²⁹75% da eletricidade consumida no Brasil vêm das usinas hidrelétricas. 45,3% da matriz energética brasileira vem de fontes de recursos hídricos, quando a média dos países industrializados é de 13% e nos países subdesenvolvidos é de 6%, tornando o Brasil o país com a matriz energética mais renovável do mundo. Fonte: www.brasil.gov.br

segmento empresarial de restaurantes, pois uma vez instalado proporciona uma solução logística definitiva, baixando substancialmente os custos.

Em Salvador a oferta do gás encanado é disponibilizado pela estatal Bahia-Gás, que apesar desta uma distribuição que até 2012 atende uma cobertura parcial do território da capital baiana, com presenças forte nos equipamentos urbanos do tipo *shopping centers*, mas com uma rede de distribuição que atende poucas áreas da cidade do Salvador. O cartograma abaixo mostra as linhas de distribuição já implantadas em Salvador (cor azul) e com um projeto de linhas de expansão (cor vermelha), que quando conclusos deixaram ainda de atender regiões importantes como a região da orla, na altura da avenida do contorno, conforme podemos observar no cartograma a seguir:

Figura 4 - Cartograma da distribuição de gás encanado em Salvador- Bahia - 2012



Fonte: BAHIAGÁS (2009). www.bahiagas.com.br/wp-content/uploads/2009/09/Salvador1.jpg
 Legenda: Instalada em azul e Planejada em vermelho.

A tecnologia distribuição do gás de cozinha, por meio de rede encanada é de fundamental para o desenvolvimento do segmento empresarial de todo o setor de A&B, visto que as chamas dos fogões da gastronomia comercial são predominantemente

com uso de gás cozinha, enquanto que este se encontra no topo tecnológica do conceito “benefício x custo”.

3.5.2 Tecnologia e inovação na busca da conservação dos alimentos

Além do fogo, a busca pela conservação dos alimentos gerou novos saltos de desenvolvimento na gastronomia através da experimentação e descoberta e uso de condimentos como o sal, a pimenta do reino e tantos outros que não param de surgir enriquecendo a gastronomia. No aspecto da tecnologia de conservação podemos citar ainda a pasteurização³⁰ e a radiação ionizante³¹ de alimentos (frutas e legumes).

Embora todos os seres humanos, a princípio, possuem papilas gustativas em sua boca; no gosto cada qual tem o seu; e cada um valoriza-o de acordo com seus critérios, seus valores, suas tradições, seus paradigmas e seu pertencimento; com isso as necessidades de satisfação tornam-se muitas, somatizando com inquietação do ser humano de sempre querer mais, temos em consequência novas necessidades. Necessidades que a tecnologia estará aí para satisfazer e equalizar, junto com ela, “emprego & renda”, continuamente.

A tecnologia dos alimentos desenvolveu-se em função da sua necessidade de conservação. A escassez de alimentos fomentou o desenvolvimento da variedade alimentar nas cozinhas mundo afora.

Á partir do momento que o homem ancestral se fixa na terra, em sociedades primitivas, com os ciclos dos anos e das estações, começa a ter a oportunidade de pensar nas provisões para o dia de “amanhã”, em função das experiências cíclicas de fome e necessidades no inverno, por exemplo, começa a pensar em provisões já na abundância do verão, e assim pensar em reservas para os dias futuros. Foi criado aí,

³⁰ Louis Pasteur (1822-1895), descobriu em 1856 que o aquecimento de certos alimentos e bebidas acima de 60°C, por um determinado tempo e depois abaixando abruptamente toda a temperatura do alimento evitava a sua deterioração, eliminando microrganismos patogênicos. Este processo foi aplicado inicialmente no leite de vaca e depois para diversos outros alimentos. É uma das técnicas mais utilizadas na produção de alimentos em grandes escalas.

³¹ Radiação ionizante de alimentos é um processo industrial aplicado para retardar a maturação de frutas e legumes. Os alimentos são submetidas a quantidades controladas de radiação ionizante, por um tempo pré-determinado. No Brasil o primeiro regulamento sobre alimentos irradiados surgiu dia 29 de Agosto de 1973. O processo ainda é alvo de muita polêmica em razão dos riscos á saúde, mesmo assim é usado largamente na indústria de alimentos.

naquelas condições, o primeiro conceito de poupança. Esta mudança de paradigma na cognição rudimentar daquele homem ancestral foi um grande passo para o progresso humano. A primeira aplicação prática desta inovação social, foi em função da necessidade alimentar, moldando e determinando a busca de técnicas para aproveitar melhor os excedentes de alimentos e a sua conservação para futuras refeições. O queijo e a manteiga são exemplos de alimentos que foram desenvolvidos motivados na tentativa de evitar os desperdícios em situações de escassez e na tentativa de conseguir conservação dos excedentes de consumo para dias futuros com maior probabilidade de escassez. A data de nascimento do queijo e da manteiga é imprecisa, mas a maioria dos historiadores atribuem-na a um período em torno de 7 mil a.C., (LOURO; DIAS, 2004, p.01) e ainda existem divergências se o primeiro a surgir tenha sido o queijo ou manteiga. Já quanto a motivação da sua descoberta, existe um consenso entre os historiadores atribuindo a necessidade de conservação; mas nenhum historiador lembrou-se do aspecto de aproveitamento por restrita necessidade ou por critério de evitar desperdício, que no fundo reflete uma grande falha da história.

Não só na evolução das sociedades do período paleolítico, mas também nas sociedades contemporâneas, a escassez de alimentos obriga o homem a consumir alimentos considerados impróprios ou descartados. Basta olhar a condição dos esmolés urbanos revirando lixo e comendo o que foi descartado pelos abastados que o consideram impróprios para consumo. Então fica fácil entender, contextualmente, que as condições de escassez alimentar obrigou(a) o homem e experimentar e a se alimentar de alimentos então considerados como “deteriorados”. Adicionando um pouco de sal aqui e ali, eliminando um ou outro componente de pior aspecto cheiro e sabor, levando-o ao fogo para fervura ou fritura, expondo-o ao sol ou a fumaça de fogueiras, foi, aos poucos, descobrindo formas de aproveitá-los e formas de conservá-los para longos dias. Mais que isso, foi descobrindo e se apegando a novos sabores.

Adotando os recursos da abstração, podemos imaginar como tenha ocorrido o processo inovativo da invenção do queijo: O leite extraído no dia anterior, que sobejou da última refeição, depois de algumas horas sofreu uma modificação em seu estado físico, coagulou. De tanto ter que jogar fora o leite quando sofria esta modificação em seu estado físico, tendo tentado ingerir daquela forma (é possível que tenha consumido o leite coalhado e azedo por longo tempo), não lhe agradando o sabor e cheiro, o homem daqueles idos resolve fazer alguns experimentos. Tentou separar o excesso de

água (soro) encontrando usando alguns recursos primitivos, dando mais solidez ao que antes era líquido. Com o tempo foi descobrindo o tempo de maturação, adicionou condimentos, usou leite de outros animais, descobriu novas texturas, novas densidades, novos sabores. A manteiga passou por um processo de criação semelhante, a diferença é que o alquimista ancestral, no caso da manteiga, deu mais ênfase a gordura do leite coalhado.

O queijo gorgonzola é um bom exemplo de comida que devia ser jogada fora, mas em função da tentativa de não desperdiçar, com alguns modeladores intangíveis, como o acaso, a paciência, a inclinação à experimentação, permitiu levá-lo à condição de ícone gastronômico. Diz a lenda que o empregado de um camponês italiano, da cidade de Gorgonzola, enquanto preparava o queijo do tipo *strachino*, comum naquela região, por distração com a namorada, esqueceu-se das obrigações e perdeu o ponto do coalho; para não desperdiçar aquela quantidade de queijo que fatalmente seria percebida pelo patrão, resolveu deitar o leite novo (do dia) ao leite que já havia perdido o ponto. Na mistura ocorreu uma reação da química e do acaso, formando-se bolhas e dentro destas bolhas surgiram fungos de cor azul/cinzenta (SBAMPATO, 1996, p.16). O natural seria o descarte, mas a força cultural de evitar o desperdício a todo custo, juntamente com a alma investigativa culinária, permitiu que a atrapalhada do empregado apaixonado resultasse no queijo de maior personalidade.

O tradicional Vinho do Porto é um exemplo clássico do desenvolvimento da gastronomia com fins de conservação. No intenso comércio de século XVII entre Portugal e Inglaterra, os comerciantes ingleses na tentativa de reduzir os prejuízos de vinhos e conhaques que se estragavam na travessia marítima, experimentaram adicionar aguardente aumentando a concentração etílica em busca de maior conservação. Os consumidores de então perceberam e apreciaram o sabor daquele novo vinha mais doce e mais forte. Com o tempo os métodos da mistura, as quantidades, os tipos de vinhos, o tempo de repouso, etc, foram se sofisticando, até chegar ao Vinho do Porto da gastronomia contemporânea. A sua origem, da região portuguesa conhecida como vale do alto D'Ouro.

Todos estes recursos tecnológicos modernos, além de reforçar os aspectos de desenvolvimento do gosto, proporcionaram os recursos de produção em massa dos alimentos. A produção em massa dos alimentos vai tornando-o, pouco a pouco, de gosto mais artificial e de maior risco para a saúde. Até a produção industrial de

alimentos os conservantes eram naturais: banha de porco, pimenta do reino, defumação (ver Mundialização dos Alimentos, Cap 3.3, p. 56). Hoje glúten, conservantes químicos de toda ordem, e até o bombardeamento de alimentos com radiação atômica, favorecem a produção em massa e o aumento da validade dos alimentos, com o preço da queda na qualidade do alimento e no sabor. A contrapartida de reação a todo este movimento industrial é a produção de alimentos orgânicos, que já chegam fortemente as cozinhas da alta gastronomia como fator determinante da preferência da sua clientela.

3.5.3 Agricultura como plataforma do desenvolvimento humano

Com a descoberta do fogo controlado, o homem ancestral passou a ter um elemento essencial para se fixar geograficamente, começando uma etapa importante da evolução humana, fazendo a ponte do nomadismo para o estabelecimento do homem em localidades determinadas, aumentando a sua prole e as relações sociais, criando as sociedades primitivas: mãe ancestral dos adensamentos urbanos atuais. Ao se fixar geograficamente, o homem criou uma série de novas possibilidades evolutivas, que vai desde uma melhor estruturação de defesa, no armazenamento de recursos e na possibilidade de cultivo de alimentos vegetais e criação de rebanhos de animais. Este processo durou milênios, mas foi essencial para o progresso humano na terra e, principalmente, na sua hegemonia sobre as outras espécies animais.

Após o fim do nomadismo, analisaremos de forma sintética a evolução da alimentação até os dias de hoje, através das “três ondas de mudanças planetárias” de Toffler (1993).

Antes da Primeira Onda de mudança, a maioria dos seres humanos viviam em pequenos grupos, frequentemente migradores, e alimentavam-se pilhando, pescando, caçando ou pastoreando. Em algum ponto, aproximadamente há dez milênios, começou a revolução agrícola, que avançou lentamente através do planeta, espalhando aldeias, colônias, terra cultivada e um novo modo de vida. (TOFFLER, 1993, p.27).

Com as comunidades socialmente fixadas, baseada numa agricultura de evolução lenta, mas contínua, o homem ancestral vai desenvolvendo a alimentação e uma cultura alimentar cada vez mais distinta dos demais seres vivos. Cada comunidade ou tribo vai desenvolvendo uma cultura alimentar compatível com os recursos das

terras em que se fixam e a tecnologia alimentar decorrendo dos ciclos das estações, da abundância e da escassez que estes ciclos lhe imprimem.

Estas comunidades começam a perceber que possuem excedentes de determinados recursos alimentares por um lado, enquanto possuem escassez de outros. Então percebem que este desequilíbrio poderia ser resolvido no intercâmbio (escambo) com outras comunidades, provocando além de um enriquecimento alimentar, também o enriquecimento cultural e social. A necessidade de intercâmbio alimentar torna-se a porta para integração entre os povos ancestrais e a porta para as trocas sociais que impulsionaram o desenvolvimento humano, dando novos sabores a gastronomia primitiva.

As técnicas agrícolas foram desenvolvidas ao longo da primeira onda e formaram a base produtiva da gastronomia; durante a primeira onda foram criadas as variedades alimentar, técnicas de produção, técnicas de conservação dos excedentes de produção, os utensílios primitivos, as técnicas de uso do fogo (ex: forno de barro e fogão a lenha) e a sociabilidade primitiva restrita as aldeias e comunidades feudais.

A riqueza da primeira onda baseava-se na agricultura e agropecuária e estava concentrada nos proprietários de terras que formavam uma aristocracia latifundiária com poder econômico, moral e social sobre o restante da comunidade sem terra, formando uma civilização com uma divisão social simples, que para a filosofia e história econômica passou a ser conhecida simplesmente como sociedade pré-industrial.

Hoje, a Primeira Onda virtualmente assentou³². Permanecem, por exemplo, umas poucas minúsculas populações tribais, na América do Sul ou na Nova Guiné, vivendo na agricultura. Mas a força desta grande Primeira Onda está basicamente extinta. (TOFFLER, 1993, p.27).

A visão empregada por Toffler para fazer esta afirmação era a da ênfase no capital e a da ênfase social; visto que a Onda Agrícola nunca se esvaziou. Pelo contrário, se reinventou com todos os recursos que a Segunda Onda (industrial) possibilitou, com equipamentos e máquinas agrícolas, com novas tecnologias, com amadurecimento do uso e manejo do solo, que continua em evolução até os dias de hoje com técnicas como a hidropônica, como os controversos transgênicos, até a onda atual dos orgânicos que em suma é uma negação a evolução tecnológica química

³² Alvin Toffler, faz esta afirmação na publicação original de 1980, quando os contornos da globalização ainda não eram tão conhecidos e discutidos como na atualidade.

retornando aos métodos simples e naturais da idade pré-industrial. O mesmo se pode dizer da agropecuária, com evolução do manejo das técnicas de reprodução e aprimoramento genético. Juntos agricultura e agropecuária garantem a alimentação, embora com distribuição e acesso desigual, de 07 bi de vidas humanas³³.

A primeira onda ainda não havia se tinha exaurido pelo fim do século XVII quando a revolução industrial se irrompeu através da Europa e desencadeou a segunda grande onda de mudança planetária. Este novo processo – a industrialização – começou a marchar muito mais rapidamente através de nações e continentes. Assim, dois processos de mudança, separados e distintos, rolavam através da terra simultaneamente, a velocidades diferentes. (TOFFLER, 1993, p.27)

A Segunda Onda, a onda industrial, reconfigurou a sociedade, a lógica econômica e a distribuição espacial da população em geral, que atraída pelas chaminés industriais criaram aglomerações, em grande parte, de assentamentos desordenados em torno dos polos de emprego, provocando o êxodo rural e comprometendo a configuração de ocupação da terra, deixando de ser ocupada por muitas famílias camponesas para ser engolida por poucas e grandes propriedades rurais, em sua maioria extensiva e com baixa ocupação de mão de obra agrícola.

Mas a onda mãe, a Primeira Onda (agrícola) continuou não só sustentando “os braços” industriais, como forneceu os insumos renováveis que, juntamente com os insumos extrativistas e minerais, suportaram a produção industrial mundo afora. Nesta relação de choques e intercâmbio de ondas, a gastronomia se desenvolveu, usufruindo de todas as vantagens deste intercâmbio econômico, social e tecnológico; afinal como vimos no capítulo 3, segundo a cronologia de Toffler (1993, p.28), a gastronomia nasceu na passagem dos séculos XVIII para XIX, período de transição da primeira para segunda onda.

A Terceira Onda, a onda da informação (TOFFLER, 1993, p.133), pautada cada vez mais no uso da tecnologia, especialmente pela tecnologia da informática. Para a gastronomia foi importante, especialmente em função das trocas globais, com intercâmbios de sabores e técnicas, quebrando os paradigmas dos gostos locais, para um gosto cada vez mais global e democrático. Mas o mais importante é que a Terceira Onda também se caracterizou como a “Onda dos Serviços”, visto que se a primeira onda (agrícola) foi a onda do setor primário, se a segunda onda (industrial) foi a onda

³³ Dados da FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – disponível em www.fao.org acesso 18/02/2013.

do setor secundário, a terceira onda (informação) está sendo a onda do setor terciário (serviços) em que está inserido a gastronomia e sua alta representação, a alta gastronomia.

A primeira onda (agrícola) (TOFFLER, 1993) produzia alimentos numa escala modesta e limitada, basicamente para a sobrevivência das famílias ou grupos, com a segunda onda (onda industrial), surge a produção de produtos com vista a um amplo mercado, onde os produtos passam a ser produzidos em grade escala. Na terceira onda (digital ou da informação), surge a internet e com ela grandes possibilidades de compra e venda de produtos, relacionamentos profissionais e pessoas e assim vai com ela surgir uma lista infindável de possibilidades, o que colabora para a globalização mundial.

A tecnologia e inovação no cultivo de alimentos passaram e passam continuamente por mudanças significativas, alterando para cima o volume da produção de alimentos, do gosto, da segurança alimentar e na autonomia alimentar dos países (impactos regionais) e em determinadas localidades (impactos locais). Seria demasiadamente desmedido para este estudo catalogar todas as mudanças tecnológicas vividas no cenário agrícola de produção de alimentos (especialmente àquelas ocorridas nas últimas décadas), até por que a empreitada demandaria uma obra enciclopédica de vários volumes. Aqui basta compreender que, após a revolução denominada como onda industrial, por volta de 1650 (TOFFLER, 1993, p.28) houve uma mundialização de alimentos, com estratégia de produção em massa, sustentado no cultivo extensivo amparado pela tecnologia química dos agrotóxicos (herbicidas, fungicidas, formicidas, adubos e fertilizantes químicos, etc)³⁴, que começou a surgir a aproximadamente há 100 anos atrás.

Este movimento de superprodução de alimentos, que também foi parte do movimento de industrialização mundial, com seleção de determinadas variedades em detrimento e extinção de muitas outras consideradas menos produtivas, conseguiu uma produção agrícola capaz de dar a sociedade contemporânea (final do séc. XX e início do séc. XXI) uma abundância de alimentos, capaz de gerar desperdícios³⁵ jamais

³⁴ Dados da ABRANDH - Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos - indicam que o brasileiro consome em média em torno de 15 litros de “venenos agrícolas” por ano.

³⁵ O super produção de alimentos trouxe uma série de desperdícios que começam na colheita, nos seus processos logísticos intermodais, na industrialização, na distribuição, no varejo e finalmente no uso final doméstico/consumidor. A lógica da segurança alimentar capitalista criou uma série de regras legisladas

imaginados nos períodos de pós grandes Guerras (I Guerra Mundial (1914-1918) e II Guerra Mundial (1939-1945)); contudo não conseguiu resolver o grande problema mundial de alimentos: **a má distribuição, prima-irmã da fome dos países pobres**. Além disso, comprometeu a diversidade e a soberania alimentar de forma generalizada, mundo afora. A versão da “obsolescência programada” comumente encontrada no capitalismo industrial de bens e produtos acabados, tem a sua versão na indústria de alimentos eufemisticamente chamada como “controle de validade”³⁶, onde a lógica capitalista de venda recorrente tem mais acelerador de consumo (melhor dizer de compra) bem justificado na capa da segurança alimentar; assim os alimentos que agora no tecnológico século XXI, das geladeiras supermodernas, devem ser descartadas em prazos muito menores, na idade pré-industrial, sem geladeira, eram consumidos com prazos muito superiores.

A produção mundial de alimentos sustentada na tecnologia de insumos inorgânicos que é predominante na globalidade atual, tendo passado pelas técnicas de mecanização agrícola, automação agrícola, plantio baseado em híbridos, tem agora, no início do século XXI, a polêmica tecnologia de plantio com sementes transgênicas (Organismos Geneticamente Modificados - OGM), como o ápice tecnológico da onda da mundialização de alimentos.

Contudo, se os transgênicos estão no topo tecnológico da produção agrícola de alimentos, também estão no topo das discussões da soberania alimentar. Além disso, a produção agrícola com suporte em tecnologia genética e agrotóxicos enfrenta uma onda de resistência baseada nos alimentos orgânicos. A onda orgânica é o antônimo, por assim dizer, do movimento transgênico, representa o ponto tecnológico de retorno

que favorecem o descarte de alimentos, abrindo espaço para um novo ciclo de consumo; ao contrário das condições vividas nas sociedades dos pós-guerras que, em função da escassez generalizada, faziam aproveitamento integral dos recursos alimentares, obviamente com baixa segurança alimentar, mas também com o mínimo de desperdício. “Estima-se que cerca de 30% dos alimentos sejam desperdiçados durante as fases de colheita/criação/abate, transporte, processamento, embalagem, armazenamento, distribuição, manuseio e consumo.” (ABRANDH, 2008, p.4).

³⁶ O controle por data de validade é um avanço tecnológico fundamental para a segurança alimentar, especialmente de produtos industrializados, que garante transparência e segurança nos processos logísticos e comerciais na cadeia de alimentos. Caso não existisse o critério de “data de validade” inviabilizaria as trocas comerciais; além de ser uma das principais linhas de defesa dos consumidores no varejo. A crítica aqui posta refere-se aos excessos e a cultura que levam as famílias a descartar alimentos de suas dispensas, desnecessariamente, em excelente estado de consumo, por causa da cultura da validade, atendendo aos apelos da indústria que precisa do giro dos produtos para garantir suas metas.

às origens da produção de alimentos, baseado em recursos naturais equilibrados e sem o uso de insumos químicos.

O conceito central dos orgânicos é a contra tecnologia (negação ao arcabouço tecnológico químico e inorgânico, bem como a sua política de produção extensiva sobrepondo a soberania das culturas locais e regionais). Os orgânicos, que no Brasil já conta com amparo legal na Lei 10.831 de 23/12/2003, estabelece como definição conceitual que “o sistema de produção orgânica busca aperfeiçoar no uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural das comunidades rurais e reduzindo a dependência de energias não renováveis”. Os 10 mandamentos da cultura orgânica estabelece: 1) Produção com respeito ao ciclo das estações do ano, e as características regionais; 2) Colheita de vegetais e frutas na época adequada de sua maturação (sem amadurecimento artificial); 3) Rotação e consórcio de culturas agrícolas, preservando o solo; 4) Uso de adubos orgânicos e reaproveitamento de resíduos vegetais; 5) Combate a pragas e doenças dos vegetais por via de tratamentos naturais equilibrados e sustentáveis; 6) Acesso de animais e insetos às culturas, para o combate de pragas de forma natural; 7) Manejo de criações animais com tratamento com vegetais orgânicos e práticas terapêuticas; 8) Produtos orgânicos separados dos não orgânicos, desde a produção, manuseio, transporte e venda; 9) Exposição á venda em prateleiras limpas e desinfetadas, sob critérios de certificadores orgânicos; 10) Não certificação de produtores rurais que exploram os trabalhadores e o trabalho infantil.

A onda orgânica, em função de sua baixa produção relativa e oferta limitada (se comparada com o consumo mundial de alimentos) ainda apresenta um custo aquisitivo maior em relação a oferta não orgânica, fato que tira o acesso destes alimentos (mais saudáveis) das classes sociais de menor poder aquisitivo. Mas, nos demais aspectos a onda orgânica reflete muitas vantagens, criando uma nova cultura alimentar. Entre elas a produção de pequenos vegetais vasos (hortaliças, temperos, etc) em pequenos espaços, como varandas e janelas, nas habitações urbanas, como apartamentos; iniciativa que além gerar uma nova onda de alimentação saudável ajuda na soberania alimentar das metrópoles. Condição que revela a contemporaneidade do não coetâneo (SPINOLA, 2009), onde nas metrópoles tecnológicas de concreto armado revestidos de vidros, e com espaços milimetricamente esquadrinhados, seus habitantes conseguem achar pequenos espaços para cultivo de vegetais como nos tempos da onda agrícola e da ancestralidade do pós-nomadismo.

Nesta pesquisa em busca dos contornos competitivos da alta gastronomia da cidade do Salvador, conhecemos o *Restaurante Paraíso Tropical*, inserido numa área de 300 hectares de mata atlântica preservada, comandado pelo *Chef* Beto Pimentel, que pratica uma culinária de alta gastronomia totalmente sustentada nos orgânicos

A tecnologia genética, também na produção de alimentos de origem animal se estabeleceu como marco teórico demarcador de avanço tecnológico. A medicina genética aplicada na reprodução de matrizes reprodutoras bovinas, caprinas e até na avicultura, vem melhorando o plantel genético dos seus rebanhos e aumentando consideravelmente a produção de proteína da carne. O Brasil é reconhecidamente um dos países de maior destaque em medicina genética de animais de corte.

3.5.4 Controle do tempo e das medidas

As inovações tecnológicas das medidas foram fundamentais para evolução da gastronomia, com amplos reflexos na precisão das suas receitas e fixa técnicas. Antes dos recursos das medidas, as receitas eram passadas de mãe para filha, de avó para neta e bisneta na interação e na comunhão das cozinhas fortemente alicerçadas na família, desta forma as receitas usavam medidas imprecisas tais como “uma pitada de sal” ou “um punhado de farinha”, e o tempo de fogo eram medidos de acordo com observações do tipo “até fazer bolhas maiores”; ou seja, os alimentos eram preparados com medidas relativamente imprecisas. Esta condição de imprecisão, ao que parece, nunca foi problema para as cozinhas familiares, mas representava uma grande barreira para a industrialização dos alimentos.

Um dos instrumentos indispensáveis para gastronomia teria sido criado em 1592 pelo astrônomo italiano Galileu Galilei, que também era matemático, físico e inventor. Seu engenho que usava um tubo invertido com ar e água, que de acordo com a elevação da pressão exterior fazia com que o ar interno se dilatasse, e assim o nível da água do interior do tubo se elevava. (MIDDELTON; SPILHAUS, 1953, p.68). Depois vieram os outros modelos, como termômetro de mercúrio, até chegar ao termômetro digital indispensável para a alta gastronomia, tanto nos processos de transformação quanto na armazenagem de seus insumos.

O holandês Christian Huygens (1656)³⁷ criou o relógio de pêndulo, com isso passou a ser possível a contagem do tempo finito. Esta invenção cria uma nova perspectiva no desenvolvimento do trabalho e permite uma revolução tecnológica em todas as áreas socioeconômicas, entre elas a gastronomia. Com a marcação do tempo passou a ser possível medir (esquadrinhar) o tempo do trabalho. No trabalho, o marco da criação de um instrumento preciso de controle e registro do tempo do trabalhador, lembrando que antes da invenção as alternativas de contratação da oferta de trabalho se davam em função do regime de empreitada ou, no máximo de diárias de trabalho, com grande imprecisão do horário exato do início e fim desta diária. Considerando as diferenças da exposição do sol de acordo com as variações das estações do ano, esta “medida” era muito falha. Outro aspecto é que antes da criação do relógio, como instrumento preciso de medição e precificação do trabalho, a imprecisão do tempo, invariavelmente, criava a condição do comprador do trabalho (patrão) ter que arcar com a “custódia” do trabalhador, que significava fornecer aposentos e alimentação (moradia), às vezes também para a família do trabalhador; com o relógio o empregador descobre as vantagens de poder contar com o trabalhador no horário restrito da execução do trabalho, ou seja, as vantagens de ter menor envolvimento social com o trabalhador, aumentando sobremaneira a divisão de classes sociais. Esta metamorfose irá moldar definitivamente a compra do trabalho com a impessoalidade tal como conhecemos hoje. Na gastronomia o tempo de transformação dos alimentos mudou completamente a relação ativa com os alimentos, tornando as técnicas mais passíveis de controle e multiplicação além da comunicação oral. Concebeu maior precisão e favoreceu a industrialização dos alimentos. Nas cozinhas, além das revoluções nas relações de trabalho, vai oferecer um extraordinário avanço, pois passa a ser possível medir o tempo do cozimento, da fritura, etc, sem a necessidade de uma vigília permanente.

A balança rudimentar ganhou novos recursos tecnológicos no período pós-industrial ganhando diversas versões, todas elas contribuindo muito para precisão das medidas e eficácia das receitas e fichas técnicas de restaurantes.

³⁷ O relógio de pêndulo foi criado por Christian Huygens (1656), em Haia na Holanda. A fabricação começou em 1657, e por obra de artesãos holandeses e teve rápida difusão. À partir do modelo de Huygens foram desenvolvidos os demais modelos de relógios.

3.5.5 Cartão de Crédito: Inovação e socialização

Muitas inovações, que em seu tímido início em torno dos prazeres da mesa inspiradora, pareciam ideias banais e efêmeras, tornaram-se inovações vigorosas e com interferência permanente no desenvolvimento socioeconômico das nações. Os alimentos que já foram moeda no tempo do escambo; criou novos termos quando utilizado como paga do *lavoro* com o sal, raro nos idos do império romano, tornou-se o *sal do herário* (salário). Entre as suas muitas inovações, está o cartão de crédito, pela sua influência de trocas, em todos os setores econômicos, “moeda” prestigiada na globalização do consumo, embora poucos saibam, é um dos grandes exemplos dos efeitos centrífugos da gastronomia.

Em 1949, num restaurante habitual de Nova York, diante da inusitada e constrangedora falta de dinheiro e sem talão de cheques para pagar a conta do festim realizado com um grupo de amigos executivos, Frank MacNamara (DINERSCLUB, 2012) se viu obrigado ao usar uma forma inovadora de fiado: anotou em seu cartão pessoal o valor e assinou, oferecendo ao proprietário do restaurante o compromisso de efetuar o pagamento devido em seu retorno. Além de se livrar do constrangimento, cozeu naquele momento uma ideia brilhante, criou um cartão de crédito, feito originalmente de papel-cartão, com a identificação do usuário. Sua lógica é que em o usuário pudesse pagar a compra posteriormente, mas o proprietário do restaurante contava com a garantia de pagamento avalizada pelo fornecedor do cartão. Inicialmente a novidade era utilizada por um seletos grupo de sua confraria, com o nome *Dinners Club*.

Já no primeiro ano a invenção de MacNamara contava com 10 mil membros. Numa época em que o crédito só existia nos crediários das lojas de departamentos, o cartão de crédito rapidamente caiu no gosto atingindo um amplo círculo de produtos e serviços, como hotéis, viagens e até política de seguro de viagem, antes mesmo de atingir a conhecida versão em plástico, dando status ao seu seletos grupo de usuários. Nos anos 50 e 60 era ícone de status social reforçado pela imagem da "Bonequinha de Luxo", clássico interpretado por Audrey Hepburn. A flexibilidade possibilitada pelos cartões de crédito alimentou os gastos dos consumidores nas décadas após a 2ª Guerra Mundial, permitindo aos americanos, “comprar agora” e “pagar depois, sem

precisar estabelecer vínculo contratual e cadastral com os pontos de venda e serviços. Um luxo para época. Á partir da “pedra fundamental” de Frank MacNamara, o cartão de crédito atraiu novos investidores, ganhou novas marcas, e desceu paulatinamente a pirâmide das classes sociais, num movimento mais lento nos 30 primeiros anos e mais acelerado nas duas últimas décadas. Uma ideia, como muitas, nascida em torno dos prazeres da mesa, que mudou a lógica das moedas e interferiu definitivamente nos processos de trocas, com grande reflexo socioeconômico. Mas para os clientes de restaurantes tornou-se imperdoável a falta da opção de pagamento por via de cartão de crédito.

A gastronomia, desde o seu nascimento com a descoberta do fogo controlado, tem sido inspiração e objeto de novas descobertas; propulsora de desenvolvimento tecnológico centrífugo, com enormes ganhos na valorização evolutiva em torno de suas atividades e centrípeta, com amplos ganhos tecnológicos e sociológicos. Diariamente somos bombardeados por uma infinidade de notícias de novas tecnologias aplicadas à gastronomia pelos inúmeros veículos de mídia, mostrando que a relação ativa dos homens com os alimentos está em plena ebulição.

3.5.6 Posição do comer

A mesma evolução sofrida pelo homem saindo da condição de primata até chegar o alinhamento do *homo-erectus*, sofreu o homem em relação a busca da postura ideal para o momento gastronômico. Contudo, nesta analogia evolucionista, dois aspectos devem ser destacados: O primeiro é que os espaços temporais são bastante diferentes, enquanto o processo até chegar ao *homo-erectus* perdurou 2 mi de anos, a busca pela postura de gastronomia ideal perdurou menor tempo; a segunda é que todos os povos adquiriram, generalizadamente, a condição ereta, independente da origem ou valores sociais, enquanto que a posição de gastronomia possui uma grande variedade em função dos valores sociais de seus povos.

As posições de consumo podem ser classificadas, grosso modo, em três grupos de acordo com as influências geográficas:

- a) Oriental – sentado sobre as pernas em posição de *lótus* – mesa baixa a poucos centímetros do chão;

- b) Médio-Oriental – reclinados (recostados) no chão ou em almofadas – sem mesa – a comida é servida sobre tapetes;
- c) Ocidental – sentados à mesa em cadeiras.

A mudança no aprumo, da condição de comer deitado para o comer sentado, não tem um marco estabelecido, visto que foi um processo lento e cumulativo de experimentação social associado a criação de mobiliários mais adequados. Mas foi no século das revoluções sociais, século XVIII em que a posição de comer sentados à mesa ficou mais estabelecida para a cultura ocidental. Naquele século, na napoleônica Paris, a gastronomia passou por sua maior onda de valorização e sociabilização, adotando valores mais requintados e mais elegantes. A condição de comer à mesa foi uma destas condicionantes de exigência para definição de civilidade gastronômica.

A inovação deve ser vista não apenas sob a ótica tecnológica, mas todo esforço e contribuição que vise o desenvolvimento de novos produtos, novas alternativas, novos processos; gerando o desenvolvimento humano.

3.6 A GASTRONOMIA COMERCIAL NO ÂMBITO DOS SERVIÇOS

O setor de serviços passou a ter seu reconhecimento econômico como parte distinta dos setores, hoje denominados primário e secundário, somente a partir dos estudos de econometria da primeira metade do século XX. Até então era reconhecido apenas como um atributo complementar das outras esferas econômicas, sendo muito mais visto como uma externalidade agregada ao produto físico; especificamente pela natureza intangível que expressa a economia de serviços.

Ontologicamente os serviços existem como atividade desde os primórdios da humanidade. Afinal, se educar é um serviço, foram prestadores de serviços vultos ilustres como Buda e Confúcio, Zoroastro e Jesus Cristo e, entre outros, todos os filósofos gregos a partir de Sócrates a Aristóteles ou médicos como o prolixo egípcio Imhotep (que também era arquiteto e engenheiro) e o grego Hipócrates o mais famoso do ramo, conhecido como o pai da arte de curar. E porque não citar a prostituição uma das mais antigas profissões do mundo, aqui no Brasil incluída na Classificação Brasileira de Ocupação (CBO) como a profissão 5198-05, profissional do sexo? (COSTA; SPÍNOLA, 2011, p.2).

O amadurecimento do reconhecimento dos serviços na métrica econômica precisou passar pelas dicotomias das bases estruturais dos modelos clássicos da economia liberal:

A visão dos clássicos a respeito dos serviços e do seu papel na dinâmica econômica está relacionada fundamentalmente às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia. Especificamente, é um debate entre, de um lado, a teoria do valor-trabalho, [...] representada por Marx e Smith, cuja ótica de análise está voltada para os aspectos de oferta, em que a produção industrial é o “hard core” do sistema econômico —, sobrepondo-se a toda e qualquer atividade intangível como é o caso das atividades de serviço —; e, de outro lado, a teoria do valor-utilidade, [...] representada por Say, Mill e Walras, baseada numa ótica de análise voltada essencialmente para os aspectos de demanda, em que as diferenças técnico-produtivas entre as diversas atividades econômicas —, sejam elas de produção de bens ou de serviços —, não são critérios de definição do caráter produtivo e da relevância econômica das atividades no sistema econômico. (MEIRELLES apud COSTA; SPÍNOLA, 2011, p.2).

A medida que os aspectos intangíveis dos serviços vão sendo identificados, classificados e mensurados, ao longo do tempo, a realidade da sua importância econômica passou, exponencialmente, a ser percebido e valorizado. Os esforços por este reconhecimento e valorização podem ser entendidos a partir da evolução cronológica das definições conceituais, de seus inúmeros pensadores, ao longo da história.

Existem muitas conceituações disponíveis como esforço teórico em oferecer uma definição completa e universal para “serviços”; numa evolução, onde um conceito se soma com outro mais atualizado e completo, gerando uma progressiva evolução conceitual cumulativa de seu entendimento.

Nesta breve abordagem conceitual, vamos destacar alguns destes esforços conceituais, com objetivo de ressaltar a sua evolução, começando pelos primeiros esforços onde a preocupação central era apenas a de separar, ou identificar, produto de serviço: “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência do bem.” (JUDD, 1964, p.28). Vemos, nesta definição de JUDD que, apesar da sua incipiência, mostra os primeiros esforços em distinguir serviço da imagem do produto físico; um esforço para transpor a paradigmática visão de que “o serviço” só existe na dependência da relação direta com produto físico.

Já em 1966 a Associação Americana de Marketing (AMA) dá a sua contribuição incorporando na sua definição de serviços elementos intangíveis como “vantagem” e

“satisfação”, contudo mantendo a dependência associada ao bem físico: “Aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.” (AMA, 1966).

Quando Rathmell (1966 apud GODOY *et al* 2008, p.44), diz que “serviço é um ato, ação, um esforço, um desempenho”, (grifos nossos), consegue promover de uma forma definitiva a separação de serviço da dependência relativa do bem físico. Mas oferece mais. Aborda inúmeros elementos intangíveis, fortalecendo uma melhor compreensão do conceito e consegue associar ao serviço às mensurações do consumidor ao usar a expressão “**um desempenho**”, dando a métrica do intangível.

Anita Kon (2004, p.10) escreve sobre as colaborações de Say (1983) “[...esse autor define ainda o produto imaterial como o trabalho que, apesar de ter um preço, não subsiste mais a não ser na lembrança e, passado o momento de sua produção, não tem mais nenhum valor de troca.” (grifos nossos), nos trazendo uma evolução importante ao colocar explicitamente o trabalho no centro da definição, além de definir o serviço como um produto que é consumido enquanto é produzido e que produtor (“indústria”) e consumidor (“mercado”) se envolvem numa relação direta no processo de troca. Contudo, quando Say (1983) dá a definição de que “Os produtos imateriais são frutos da indústria humana, pois chamamos de indústria qualquer espécie de trabalho produtivo” (SAY, 1983, p. 127 apud KON, 2004, p.10), é a sua definição oficial de serviços dando-nos a conotação de indústria.

Até aqui pudemos observar a evolução conceitual dos “serviços” rompendo espaço no reconhecimento econômico através destas contribuições, que nem de longe esgotam a imensidão dos esforços postos a favor da sua evolução. Mas vamos encerrar esta breve análise evolutiva com a definição: “serviço é única e exclusivamente trabalho, mais especificamente trabalho em processo.” (MEIRELLES apud COSTA; SPÍNOLA, 2011, p.2).

Assim “serviços” um setor historicamente marginalizado no seu reconhecimento econômico, que já foi considerada como uma atividade “não produtiva”, em face da ausência da materialidade, amadureceu em termos de reconhecimento, uma vez que sempre existiu, se revela e passa a ser mais compreendida e mostra sua tenacidade econômica com sua importância para o desenvolvimento de uma nação. Hoje, na maioria dos países ocidentais, o setor terciário supera em mais de 50% os setores primários e secundários no PIB global. De desclassificado no século XIX ao mais

expressivo entre os grandes setores no século XXI. Esta mudança radical nos índices são reflexos não somente dos inúmeros novos serviços que vem sendo criados todos os dias para atender à acelerada vida moderna, mas também devido a gradativa separação dos serviços que viviam à sombra dos bens tangíveis próprios dos setores primários e secundários. A segunda metade do século XX foi fundamental para esse reconhecimento e reclassificação, num fenômeno administrativo e estratégico das empresas, conhecido como *outsourcing*, onde as empresas desagregaram de suas atividades uma série de atividades, que até então eram vistos como parte efetiva do negócio, partindo para ter mais foco no seu *business core*. Com este desmembramento, que primeiro ocorreu no âmbito administrativo e estratégico das organizações, atingiu na sequência o âmbito econômico e fatalmente provocou um significativo aumento no *pool* de atividades classificadas em serviços, refletindo um *boom* de crescimento do setor terciário em relação ao PIB das nações.

No Brasil, seguindo a lógica econômica contemporânea global, dentro dos estudos de macroeconomia, hoje os serviços representam maior participação no PIB do que a soma dos outros setores do tripé econômico que sustenta uma nação, como podemos ver na estatística a seguir, os serviços manteve-se acima dos 60% na última década, em relação ao PIB Brasil.

Quadro 3 - Grandes setores econômicos por índice de PIB - Brasil

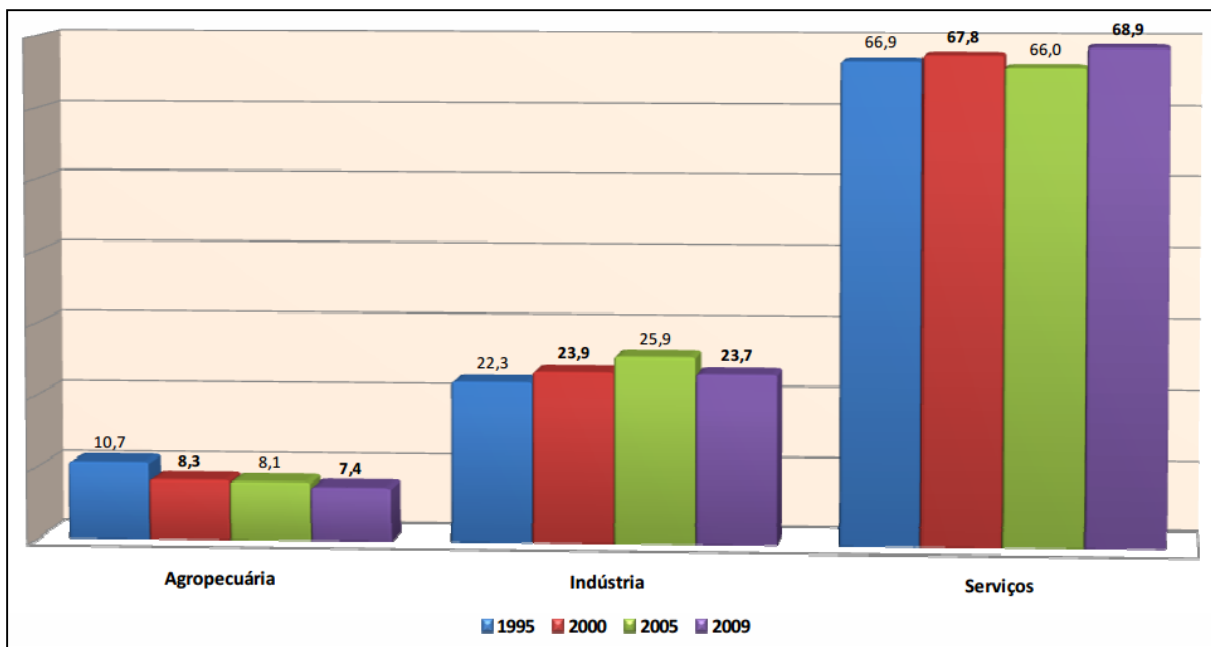
Ano	Setor Primário (%)	Setor Secundário (%)	Setor Terciário (%)
2002	6,6	27,1	66,3
2003	7,4	27,8	64,8
2004	6,9	30,1	63,0
2005	5,7	29,3	65,0
2006	5,5	28,8	65,8
2007	5,6	27,8	66,6
2008	5,9	27,9	66,2
2009	5,6	26,8	67,5

Fonte: IBGE (2010).

Esta franca hegemonia do setor de serviços, mesmo tendo sido o último a ser reconhecido isoladamente na economia, se repete nos recortes regionais, como podemos ver no gráfico a seguir que mostra o desempenho do setor de serviços na

VAB (Valor Agregado Bruto)³⁸ da Região Nordeste, nos registros pontuados nos anos de 1995, 2000, 2005 e 2009.

Figura 5 - Participação % dos setores econômicos na VAB Total da Região Nordeste



Fonte: IBGE (2010). Contas Regionais 2005–2009

No recorte estadual vamos encontrar a mesma dinâmica de recalescência do setor de serviços na economia baiana, conforme dados a seguir.

Quadro 4 – Grandes setores por índice de PIB - Bahia

Ano	Setor Primário (%)	Setor Secundário (%)	Setor Terciário (%)
2002	10,50	28,80	60,70
2003	10,60	28,80	60,60
2004	10,80	30,70	58,50
2005	8,60	32,20	59,20
2006	7,90	30,60	61,50
2007	8,60	28,20	63,20
2008	8,50	28,00	63,40
2009	7,70	28,70	63,60

Fonte: SEI/IBGE (2010).

Nos dados acima, na série de 8 anos do decênio passado, mostra na Bahia a força do setor de serviços (terciário) na construção econômica da sociedade, embora em média 4 pontos percentuais abaixo da média nacional, reflete o padrão

³⁸ Representa o resultado final da atividade produtiva no decurso de um determinado período. É a diferença entre o valor da produção e o valor do consumo intermediário, originando excedentes econômicos (lucro).

contemporâneo de crescimento constante do setor de serviços ocupando cada vez mais participação. No estoque de empregos, o setor de serviços já ocupa 13 milhões de postos de trabalho.

Neste contexto quantitativo da economia, está inserido o segmento empresarial de restaurantes, com a qualificação de “*Serviços de alojamento e alimentação*”, segundo a classificação na RAIS, ocupando a 11^a. posição no ranking de participação, responsável por 3,1% do PIB baiano em 2009 (RAIS, 2010).

3.6.1 Setor empresarial de Restaurantes no contexto de Serviços

A literatura científica não é clara em relação ao enquadramento do setor de restaurantes como sendo de comércio ou de serviços, pelo de fato de que o segmento de restaurantes oferece um misto de comércio e serviços e até mesmo indústria, visto que possui muita transformação em seu composto produtivo. A classificação industrial para o segmento de restaurantes é imediatamente desconsiderada visto que os processos de transformação não podem se enquadrar sob muitos aspectos ao da indústria. Contudo a divisão comércio *versus* serviços é mais complexa de se estabelecer. O misto serviços/comércio ou comércio/serviços, como queiram, define melhor a atividade de restaurante, visto que as duas atividades coexistem e completam-se.

O IBGE considera o setor de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) nas categorias agregadas 56.1-Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas e serviços ambulantes de alimentação; e 56.2 - Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada.

Porém quando um consumidor/cliente procura um restaurante, busca satisfazer algumas necessidades. A necessidade:

é o estado de carência e privação sentido por uma pessoa, que provoca a motivação para o consumo. A necessidade inata é inerente à natureza humana e não se esgota. A necessidade adquirida é derivada do ambiente cultural e social e pode ser esgotada. (LIMEIRA, 2003, p.4).

Ocorre que estas necessidades, no aspecto alimentar são intangíveis, e pode variar muito de acordo com o poder de compra e a condição social de cada consumidor,

que somente os serviços podem atender (conveniência, status, satisfação de desejos, socialização, mimos, etc), além das necessidades básicas (MASLOW, 1970). Maslow esclarece ainda que a necessidade é moldada por um desejo que “é a vontade que os indivíduos têm de satisfazer as suas necessidades de uma determinada maneira”.

As necessidades moldadas por desejos serão atendidos essencialmente na ação da prestação de serviços, pois embora o segmento de restaurantes ofereça um composto significativo de venda de produto acabados (comércio), o atendimento e forma como o conjunto da oferta por parte do estabelecimento é oferecido, formatado pelos desejos intangíveis da procura/preferência sentida pelo consumidor, somente será possível a sua plena satisfação no diferencial de serviços. Conclui-se, assim, que embora exista a presença do setor secundário, o segmento empresarial de restaurantes enquadram-se, mais adequadamente, no setor terciário (serviços). Os institutos de pesquisa têm, basicamente, o mesmo entendimento, e classificam o setor empresarial de restaurantes em serviços.

3.7 CRIAÇÃO DOS RESTAURANTES - UM MARCO NA EXPANSÃO DA GASTRONOMIA COMERCIAL E NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Da gastronomia poderíamos catalogar à exaustão seus inúmeros setores econômicos, todos repletos de oportunidades de emprego e renda, motrizes do desenvolvimento; contudo um em especial (não menos, tampouco mais importante que os demais) merece uma análise mais criteriosa. Rendemos merecido reconhecimento histórico e econômico ao setor de restaurantes – a economia da gastronomia comercial de alimentação preparada e servida fora do lar ao gosto do freguês.

O restaurante, do francês *restaurateur*, é tão novo e moderno quanto³⁹ o positivismo científico e os avanços sociológicos e políticos alcançados com a revolução francesa. Todos têm o mesmo berço e são quase contemporâneos em seus nascimentos.

A criação do restaurante é um destes marcos evolutivos e expansionistas da gastronomia no cenário econômico do mundo moderno. Até o século XXVIII, pelo

³⁹ O positivismo científico nasceu no início do século XVII, com René Decartes; enquanto a Revolução Francesa ocorreu entre 1789-1799 (final sec XVIII) - (SANTOS, Boaventura. 2010) – Segundo Brillat-SAVARIN (2009, p.280) os primeiros restaurantes modernos teriam surgido no final do século XVIII, após o reinado de Luís XIV, por volta de 1770.

menos no mundo ocidental e médio oriental, não se conhecia o restaurante na forma igual ou aproximada como temos hoje. As refeições fora do lar eram realizadas em tabernas e hospedarias como parte obrigatória da estadia relegada aos forasteiros e viajantes, enquanto que as famílias realizavam os seus festins fora do lar, a rigor, apenas quando convidados por alguma casa de dispensa farta e generosa.

Pela “pena” de Brillat-Savarin⁴⁰ (2009, p. 279) em seu livro *A fisiologia do gosto*, vamos encontrar a primeira definição: “*Restaurateur* é aquele cujo comércio consiste em oferecer ao público um festim sempre pronto, e cujos pratos são servidos em porções a preço fixo, a pedido dos consumidores.” Savarin (2009) analisa com admiração e reconhecimento o empreendedor que concebeu o conceito do primeiro restaurante comercial moderno da seguinte forma:

[...] poucos já pararam para pensar que o homem que criou o primeiro restaurante deve ter sido um gênio e um profundo observador da natureza humana. [...] Enfim, apareceu um homem de tino que percebeu que uma causa tão ativa não podia permanecer sem efeito; que, reproduzindo-se a mesma necessidade diariamente as mesmas horas, os consumidores iriam em massa até lá, onde teriam certeza de satisfazer agradavelmente essa necessidade. [...] Esse homem pensou ainda em muitas outras coisas fáceis de adivinhar. Ele foi o criador dos restaurantes, e estabeleceu uma profissão que chama a fortuna sempre que exercida com boa-fé, ordem e habilidade. (BRILLAT-SAVARIN, 2009, p.279- 280).

Assim Savarin (2009) nos brinda com um batistério⁴¹ de nascimento do restaurante, reconhece a visão empreendedora de seu criador, classifica o negócio como economicamente rentável, e delinea as oportunidades de emprego e renda que a novidade urbana francesa do fim século XVIII apresentava à sua posteridade global.

Na sua obra não relata exatamente quando, onde e quem criou o primeiro modelo de restaurante comercial como o conhecemos nos dias de hoje, mas, na Europa, especialmente do final do século XVIII e início do século XIX, já na França Napoleônica, Brillat-Savarin (2009) faz o seguinte relato:

Por volta de 1770, depois dos dias gloriosos de Luis XIV, das patifarias da Regência e do longo e tranquilo governo do cardeal Fleury os estrangeiros ainda dispunham de poucos recursos em Paris no campo da boa comida. [...] Eram forçados a recorrer á cozinha das hospedarias, geralmente má. Havia

⁴⁰ Brillat-SAVARIN, Jean Anthelme (1755-1826), publicou *Physiologie du goût*. (1825), o livro que é considerado o “Tratado da Gastronomia Moderna”. Era advogado, político, cozinheiro francês e foi ministro de Napoleão.

⁴¹ Documento emitido pela Igreja Católica ao batismo dos recém nascidos. Continha informações fornecidas pelos próprios pais da criança – No Brasil até os anos 60 era muito aceito como se fosse uma certidão de nascimento, visto que muitas crianças nasciam pelas mãos de parteiras. Perdeu valor como documento civil em função da evolução cartorial.

alguns hotéis com salas de refeição que, salvo raras exceções, ofereciam apenas o estritamente necessário, tendo além disso horários fixos. [...] Restavam ainda certas casas de comidas; mas elas só ofereciam refeições completas, e quem quisesse comer com alguns amigos era obrigado a fazer o pedido previamente. Assim quem não tivesse a sorte de ser convidados a alguma casa opulenta, deixariam a grande cidade sem conhecer os recursos e as delícias da cozinha parisiense. (BRILLAT-SAVARIN, 2009, p. 280) (grifos nossos).

A produção e os aspectos econômicos empresariais dos restaurantes também mereceram atenção de Brillat-Savarin, que nos brindou com detalhes de processos que estão presentes nos restaurantes até os dias de hoje, inclusive a tão tradicional gratificação aos profissionais trabalhadores como reconhecimento de atendimento impecável. Mas acima de tudo, mostrou a possibilidade que os restaurantes criavam, inclusive no rompimento dos limites impostos pela divisão econômica das classes sociais quanto às possibilidades de acesso sociais à gastronomia.

[...]que se uma asa de galinha fosse servida ao primeiro freguês, não faltaria um segundo que se contentaria com a coxa; que o corte de uma primeira fatia na obscuridade da cozinha não desonraria o restante da peça; que ninguém se importa em pagar um pouco se tivesse sido prontamente e bem servido; que o problema seria insolúvel se os comensais pudessem discutir sobre o preço e qualidade dos pratos pedidos; que, por outro lado, a variedade de pratos, combinada com a fixidez dos preços, teria a vantagem de poder convir a todas as fortunas. (BRILLAT-SAVARIN, 2009, p. 280).

Para a escritora Rebeca Spang (2003, p.391) o inventor do primeiro *restaurateur* não é anônimo, seu nome seria *Mathurin Roze de Chantoiseau*, francês que em 1766, em Paris, teria aberto o primeiro restaurante moderno para servir "apenas os alimentos para quem quer manter ou restabelecer a saúde." Segundo Spang tratava-se de uma culinária fundamentada em caldos fortes "extraíndo todas as virtudes nutritivas de várias carnes e vegetais, oferecia alimento sem nenhum dos riscos dos alimentos sólidos. Não havia nenhuma fibra para mastigar, sem gordura de digerir."

Ante a apresentação de Spang ao pai do restaurante moderno, podemos, sem muito rigor científico, apresentar questionamentos a sua descoberta, tais como: Quais evidências poderiam ser destacadas como relevantes para confirmar esta tese? Sendo *Mathurin Roze de Chantoiseau* seu contemporâneo, por que Brillat-Savarin não o menciona em sua obra *A fisiologia do gosto*? Como acusadores e advogados da mesma Spang, e do próprio Roze, podemos responder a estes questionamentos, onde uma pergunta complementa e justifica a outra.

Primeiramente a evidência do próprio nome *restaurateur* vir da origem restauração; numa época em que a ebulição positivista exigia explicação científica para tudo, e todos queriam parecer justificados procurando dar a entender que seus métodos eram científicos, quando não passavam por nenhum critério ou rigor ao menos aproximado do científico; em que todos se anunciavam cientistas; é bem provável que algum *Mathurin Roze de Chantoiseau* possa ter aberto uma casa comercial de restauração aos enfermos utilizando-se, como “remédio restaurador”, os seus caldos. Segundo, a contemporaneidade dos eventos e a exatidão geográfica, Paris do século XVIII. Terceiro, o fato de o próprio Brillat-Savarin anonimizar o criador do restaurante moderno em sua obra tão ampla, deixando aberto a condição para *Mathurin Roze de Chantoiseau*. Para este terceiro fator, temos explicações nas condições sociais da época, onde Brillat-Savarin era membro da alta sociedade parisiense (*status* de Ministro de Napoleão), e em sua obra, delegada a posteridade com intencionalidade pretensa, gostaria ele que a moda do *restaurateur* houvesse nascida na “dignidade superior” da alta sociedade parisiense (do qual ele era expoente⁴²), com toda fartura e pompa dos festins sociais por ele exaustivamente relatado em sua obra; e não numa quase enfermaria de desvalidos com “fraqueza do peito”, em torno de frugais tigelas de “*consommé*” como descreve Spang. Por orgulho aristocrático e social, Brillat-Savarin poderia facilmente ter omitido Mathurin Roze de Chantoiseau como o pai do restaurante em sua obra histórica. Assim, nas evidências deixadas por Brillat-Savarin não há como desmentir *Mathurin Roze de Chantoiseau* como o responsável pela “invenção do restaurante”, mas a sua autenticidade continua sendo responsabilidade de sua descobridora, a escritora americana Rebeca L. Spang.

A identificação do criador do primeiro restaurante moderno, deveria por si só, encerrar a discussão de qual teria sido o primeiro *restaurateur* moderno; mas não é bem assim. Ainda segundo Spang, em torno de 1765, um parisiense conhecido por *Boulangier* abriu seu estabelecimento, nele colocando a seguinte legenda: *venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restaurado vos*⁴³. Seu caldo um *ragoût*⁴⁴, tinha o poder de restabelecer as forças das pessoas debilitadas. Já Pitte (1998), escreve que em 1782, Antoine Beauvilliers teria fundado o primeiro restaurante, nos moldes atuais.

⁴² Na condição de Ministro de Napoleão, Brillat-Savarin gozava de prestígio social, político e econômico. No aspecto econômico a que se citar, ainda, o fato de ter sido herdeiro único de sua tia afortunada.

⁴³ Vinde a mim, vós que trabalhais, e restaurarei vosso estomago.

⁴⁴ Preparo composto com vários ingredientes ensopados à base de um tipo de carne.

Chamava-se “*Grande Taverne de Londres*”, localizado na Rua de Richelieu, em Paris. Teria permanecido 20 anos sem rival (PITTE,1998). Os espanhóis também entram na briga e reclamam a fama de ter o primeiro restaurante moderno; o *Restaurante Sobrinho do Botin*, localizado na Calle de Cuchilleros, número 17, a um passo da Plaza Maior de Madrid, construído em uma antiga adega de teto abobadado. Segundo o *Guinnes Book*, o restaurante foi fundado por Jean Botin, após a sua morte o restaurante passou a pertencer ao sobrinho de sua esposa, chamado Candido Remis (GUINNEESS..., 1987).

Os impulsos sociais que trouxeram a novidade do *restaurateur* ao Brasil, seguiu os mesmos impulsos sociais que a partir da Paris francesa espalhou-se pelo mundo:

O surgimento dos restaurantes no Brasil acompanha o período da urbanização, na medida em que o ato de alimentar-se ao longo do dia foi se tornando cada vez mais difícil de ser praticado em casa. As jornadas de trabalho, as distâncias maiores entre o local de trabalho e a residência, o tráfego intenso das cidades levaram as pessoas a fazerem refeições fora de casa. É a mesma necessidade prática que fazia, no passado, com que os restaurantes fossem construídos à beira das estradas, em casas de pouso, locais onde viajantes e passantes paravam para restaurar as forças. (MELO, 2009 apud COSTA; SPÍNOLA, 2011, p.8).

A família real lusitana, acostumada aos padrões europeus, acabou por contribuir na melhoria do padrão culinária e nos hábitos sociais, em virtude do elemento social de maior catálise da gastronomia, o modismo, visto que com a novidade nas terras tupiniquins, todos queriam seguir a moda euro-portuguesa; além dos impulsos socioeconômicos que desembarcaram juntamente com a realeza e sua corte. Na gastronomia não foi diferente:

A chegada da corte portuguesa ao Brasil, em 1808, com seus hábitos europeus, e exigências próprias do seu paladar, impulsionou o surgimento dos restaurantes no país. A abertura dos portos (com a possibilidade de importação de novos ingredientes e especiarias) também teve sua parcela de contribuição para o desenvolvimento do setor. Foi na Corte, no Rio de Janeiro, que apareceram os mais importantes restaurantes, instalados em hotéis, e também como estabelecimentos independentes, chamados de leiterias ou confeitarias. O mais antigo do Rio de Janeiro ainda em funcionamento é o Bar Luiz, fundado em 1887, na Rua da Carioca. Outro ícone da cidade em atividade fica na Rua Gonçalves Dias é a Confeitaria Colombo, de 1894 e grande tradição cultural. (COSTA; SPÍNOLA, 2011, p.8).

Na Bahia, especialmente em sua capital Salvador, os primeiros restaurantes apareceram com a mesma face da tendência mundial dos séculos XVII e XVIII associados a hospedarias e hotéis. Vasculhando nos principais veículos de comunicação da capital baiana de 1878, como os jornais *O Monitor* e *O Correio da*

Bahia, não vamos encontrar anúncios de restaurantes, demonstrando que a atividade econômica daquele final de século XIX ainda não tinham o restaurante como atividade econômica significativa. O historiador Teixeira (2011, p. 72), com base no *Almanach das Famílias* de 1878, enumera as 52 atividades econômicas de comércio e serviços⁴⁵ instalados na capital da boa terra, contudo sem mencionar entre elas, sequer 1 restaurante. Aproximados à atividade de restaurante, apenas foram registrados 11 hotéis, 4 confeitarias e 55 padarias; denotando que a sociedade soteropolitana daquela época ainda permaneciam com os hábitos tradicionais das refeições domésticas, em família.

Aos viajantes, anônimos ou ilustres, ficavam para os hotéis e pousadas a missão de alimentá-los na regularidade das necessidades humanas; tais como o *Hotel das Nações*, com vista para o mercado de Santa Bárbara, na cidade baixa; o *Hotel Paris* na esquina da Ladeira de São Bento com a Praça Castro Alves, *Hotel dos Estrangeiros*, no Campo Grande; *Luso-Brasileiro*, na rua de Santa Bárbara 83; *Commercial*, na rua Conselheiro Dantas; *Leão de Ouro*, no becco da Carne Secca; Assim despontam alguns restaurantes associados a hotéis, como o *Restaurante do Largo do Teatro*, instalado no *Hotel Bonneau*, que levava o nome do proprietário francês, localizado onde hoje é o início da avenida Carlos Gomes, no largo da praça Castro Alves. Foi no *Restaurante do Largo do Teatro* que almoçou o príncipe alemão *Maximiliano de Habsburgo* quando esteve na Bahia em 1864, quando ainda se chamava *Hotel Férvier*, que em seus apontamentos de viagem registrou o sabor de “aromáticos abacaxis” e a vista da “extensa baía azul”. (TEIXEIRA, 2011, p. 73, 94). Em 1889, segundo o *Almanaque Bahia*, o *Hotel Bonneau* já tinha passado a se chamar *Hotel Restaurante Francez*. De acordo com o *Almanaque da Bahia* para o ano de 1881, o primeiro restaurante da Bahia independente de hotéis e hospedarias poderia ter sido o *Restaurant*, de propriedade de *Esmerio de Oliveira Brandão*, localizado na praça do Palácio do Governo. Nos séculos XIX e XX a oferta de alimentação fora do lar evoluiu á partir das comidinhas de rua servidas em tabuleiros de toda a cidade e os tradicionais restaurantes de hotéis e vai encontrar um razoável parque de restaurantes no auge da culinária baiana por volta de 1950 (RADEL, 2009, p.19). Já em 2012, Salvador conta com aproximadamente 2700 restaurantes em atividade, mostrando quanta evolução e

⁴⁵ Na época ainda não existiam as classificações econométricas capazes de distinguir comércio de serviços. A classificação é dada aqui pelo autor a luz das classificações forenses.

desenvolvimento local esta atividade econômica alcançou neste lapso temporal de 120 anos.

Dos tempos de Savarin para cá, muita água já passou debaixo desta ponte temporal e evolutiva. Vários modelos de restaurantes apareceram, muitas variáveis econômicas foram acrescentadas ao setor; o caldo da sua complexidade tornou-se substancialmente espesso; as técnicas de produção, que vão da semente posta na terra até o cafezinho junto com a conta na mesa do restaurante, foram exaustivamente reinventadas; a profissionalização dos processos empreendedores foram intensamente lapidados; os seus recursos foram universalmente ampliados; e o gosto ficou cada vez mais diversificado.

O que falar dos amantes dos *restaurateur*? Entre outras coisas, se multiplicaram exponencialmente, sustentando uma economia que não para de crescer e de gerar emprego e renda em todos os cantos do “novo” mundo globalizado.

Ao “homem de tino”, de iniciativa, anonimamente apontado por Brillat-Savarin, foi lhe dado o batismo com o nome genérico de empreendedor por Joseph Schumpeter (1982, p.54):

O que fizeram os empreendedores? Eles não acumularam nenhum tipo de bens, não criaram meios de produção, mas empregaram os meios de produção existentes de maneira diferente, mais apropriada, mais vantajosa. Eles “implantaram novas combinações. [...] e seu lucro, o excedente, ao qual não corresponde nenhuma dívida, é um lucro empreendedor (SCHUMPETER, 1982, p.52).

Ramos (2003, p 46) diz que “na concepção de Schumpeter (1982) o empreendedor é o motor do capitalismo em movimento pra frente e é ele que dirige esse motor”. No caso do empreendedor do setor de restaurantes este motor é impulsionado pelo combustível da paixão e muito amor pelo que faz.

Em torno da maior necessidade humana recorrente, á partir da criação do primeiro modelo de restaurante comercial moderno, e da visão e “tino” de empreendedores mundo afora, vem se promovendo uma reinvenção constante das técnicas comerciais e nas formas de oferta de alimentos e bebidas. Na metáfora: “Não conheceis mais de cinco paladares fundamentais – ácido, picante, salgado, doce, amargo – e, no entanto, a combinação deles produz mais sabores que os já provados” (SUN TZU, 1999, p.33), conseguimos expressar as inúmeras oportunidades que a

matriz alimentação oferece ao desenvolvimento econômico e social, no mundo moderno.

Genericamente analisado dentro do setor de *Food Service*⁴⁶, que em 2010, no mercado brasileiro, teve um crescimento 16,5%, em comparação a 2009, ano considerado com o melhor desempenho dos últimos 10 anos; alcançando assim a marca de R\$ 185 bilhões de faturamento, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (ABIA).

Para Gallego⁴⁷ (2011), o bom desempenho é uma repercussão de dois fatores: “as mudanças nos hábitos alimentares, causadas principalmente pela forte presença das mulheres e jovens no mercado de trabalho e pela expansão da classe C”. Esta combinação de melhoria das condições econômicas das famílias brasileiras, juntamente com os imperativos da modernidade e objetividade urbana impulsionaram as famílias ao *Food Service*. “Atualmente, mais de 30% das refeições dos brasileiros são feitas fora do lar. O aumento da renda e da geração de empregos reduziu o tempo de permanência das pessoas em suas casas e aumentou a necessidade e o interesse pela alimentação nos mais de 1,4 milhão de estabelecimentos espalhados pelo País”, complementa Gallego.

Outro dado importante apontado pela ABIA, é que o crescimento acumulado do setor de *Food Service*, entre os anos de 2001 e 2010, foi de aproximadamente 235%, gerando estimados R\$ 1.093 trilhão de movimentação no setor; denotando que o primeiro decênio do século XXI foi especial para o estabelecimento das fundações econômicas para um crescimento contínuo do setor de restaurantes no Brasil.

Nos dias de hoje seria quase impossível imaginar a vida moderna sem a conveniência e a disponibilidade dos *restaurateur*. Para a economia é indispensável, pelo prazer que proporciona aos amantes de boa mesa, pelo seu valor econômico motriz de emprego e renda; pelo desenvolvimento.

⁴⁶ Alimentação fora do lar

⁴⁷ Jean Louis Gallego. Coordenador do Departamento de *Food Service* da Abia – Associação Brasileira da Indústria da Alimentação, durante o 4º Congresso Internacional de *Food Service* em São Paulo, em 18/09/11.

4 TEMPERO BAIANO – BERÇO DA CULINÁRIA BRASILEIRA

A cidade de Salvador, fundada em 1549 por Tomé de Souza⁴⁸, quase meio século depois da descoberta de Cabral no mesmo litoral baiano, capital da colônia do império lusitano até 1763, em 2011 ganhou o posto simbólico de Capital Afrodescendente da Ibero-América; foi o portal de entrada dos elementos básicos da formação do povo brasileiro, que em sua construção primária se deu com o encontro de povos de três continentes profundamente distintos: os portugueses (branco europeu), os escravos (negros africanos) e os nativos da época do descobrimento (indígenas sul-americanos). No encontro destes três povos ocorreu uma fusão cultural de língua, de cultura artística e religiosa, de habilidades sócio espaciais e, obviamente da sua culinária, criando uma “etnogastronomia” (LODY, 2011 apud QUERINO, 2011 p. 15): a culinária baiana. Nesta fusão cultural, não importando a medida, os três povos perderam e ganharam transformando-se numa quarta, múltipla e mais rica cultura, com resultado final de maior ganho cultural para o novo povo resultante (o povo brasileiro). Ocorreram diversas influências de parte a parte; na língua, permaneceu a portuguesa como a oficial, mas ela nunca mais foi a mesma pelas bandas ocidentais do atlântico, pois a ela foram incorporados inúmeros termos, expressões comuns aos dialetos locais e dos escravos negros vindos do continente africano; a mesma transformação ocorreu na culinária, que foi o resultado das influências das três culturas, influenciando-se entre si nos insumos culinários, nos temperos, nas técnicas de preparo, nas técnicas de conservação, nos mobiliários, nos instrumentos, nos utensílios, nos temperos e no gosto. O tempero destas três culturas distintas deu-se na criatividade e adaptação dos recursos alimentares associadas a cada cultura alimentar.

Esta mesma influência ocorreu nas técnicas das diversas áreas do conhecimento econômico e social da época, num processo inevitável que formou a base do povo e da cultura brasileira, que só veio sofrer modificações mais significativas no fenômeno da emigração do início do século XX; mesmo assim com uma influência mais perceptível nos estados do sul e sudeste brasileiro. A Bahia, como todo o Nordeste, sofreu pouco

⁴⁸ O jornal A Tarde, em reportagem de capa de 1960 registrou: “[...]a Bahia hospedou o governo do Brasil durante dois séculos, os primeiros anos da vida nacional. Como Brasília também ela foi construída especialmente para servir de capital do país. D João III, de Portugal, mandou fundá-la por Tomé de Souza, que chegou a 29 de maio de 1549, acompanhado de pedreiros, carpinteiros e povoadores. Em 1763 a capital viajou para o Rio de Janeiro.” (CALMON, 1960, p.1).

com a neo influência emigratória europeia do século XX, permanecendo e predominando com a expressão cultural resultante da portuguesa/indígena/afro até os dias de hoje.

Contudo, o surgimento da culinária baiana propriamente dita, não nasceu juntamente com a fundação de Salvador, foi necessário que antes agisse alguns modeladores que só o tempo poderia proporcionar. Primeiro foi necessário uma maior aproximação e maior socialização dos povos escravizados e expropriados (indígenas e negros) com os invasores e escravizadores (brancos). Há que se reconhecer que o invasor português contribui muito para esta aproximação (RADEL, 2009), visto que era, entre os colonizadores da época, o mais flexível culturalmente para assimilar a cultura das terras invadidas. A fusão das três etnias continentais não foi nenhum pouco pacífica, no processo de fusão e integração ocorreram muitos conflitos. Conflitos constantes de pequeno porte ocorridos na intimidade cotidiana dos lares e das fazendas⁴⁹ (TEIXEIRA, 2011, p. 164, 239), conflitos médios de nível local (conflitos em bairros e localidades) e até grandes conflitos modeladores da história⁵⁰, com reflexos antropológicos que coexistem até hoje, geralmente sob a forma de preconceitos manifestos. Antes de coexistirem em relativa harmonia e troca de experiências, fazia-se necessário que se amenizassem os conflitos; o que foi ocorrendo à medida em que as novas gerações dos três povos em questão foram surgindo.

Não foram os portugueses que criaram a culinária baiana, foram seus descendentes brasileiros; não foram os negros africanos que modelaram a culinária baiana, foram os afro-baianos; não foram os indígenas da época do descobrimento que ajudaram na criação da culinária baiana, foram os seus descendentes (ou pelo menos o que sobrou deles)⁵¹; contudo os traços antropológicos de ambos os antepassados

⁴⁹ O historiador Osvaldo Augusto Teixeira (2011, p.164 e 239) em sua obra *“Uma viagem a Bahia da segunda metade do século XIX”* resgata o registro da morte do filho do Barão de Cajaíba, Alexandre Gomes Ferrão de Argollo, morto em 03/09/1878 pelos escravos. “Alexandrino”, como era conhecido, era famoso pela prática de maus tratos aos escravos. No inquérito policial da época, 16 escravos estavam envolvidos na trama da morte do senhor de engenho.

⁵⁰ Em 1835, por exemplo, ocorreu “a revolta dos malês”, na cidade de Salvador. Foi um levante de escravos de religião islâmica em busca de libertação dos escravos de origem muçulmana. Manuel Querino (1988, p.72) lavra que “No Arquivo Público existem 234 processos de revoltosos africanos, sendo: 165 nagôs, 21 hauçás, 6 tapas, 5 bornos, 4 congos, 3 cambidas, 3 minas, 2 calabares, 1 ige-bu, 1 benin e 1 mendobi, não se encontrando um só de male. [...]caíram em combate mil e quinhentos (1500) africanos”.

⁵¹ “[...]o avanço incessante nas áreas de plantio tradicional, a morte da tribo autônoma, transformada pela pressão social em bando agressivo, depredador, assaltante, improdutivo, vão explicando o colapso do varão ameraba que, no final do século XVIII, era semi-invisível no Nordeste, e militarmente isolado no

estavam, estiveram e estão presentes até hoje, especialmente identificados na culinária baiana. Quando os colonizadores portugueses descobriram que os indígenas nativos (negros da terra) não suportavam o mesmo volume e intensidade de trabalho, especialmente a técnica de controle por cadeias, passaram a exterminá-los ou a expulsá-los continente adentro, onde podiam ter mais sorte caso não fossem exterminados por seus irmãos nativos, na rivalidade das outras tribos. “Na América Latina [...] as sociedades indígenas foram submetidas a um isolamento enquanto algumas foram exterminadas.” (MACHADO, 1970, p. 187). Já os negros africanos ao contrário, mais “resistentes”, suportavam melhor os trabalhos forçados, o laço lancinante do verdugo feitor e as cadeias humilhantes. Porém não havia como o negro escravo, trazer consigo, premeditadamente, qualquer elemento material para ajudar na sua fixação do outro lado do Atlântico, pois aos escravos africanos, tudo lhe era despojado, desde o ponto de sua captura, e a cada um dos cativos eram dado o elementar para sua alimentação enquanto eram trasladados aos ponto de comércio e trabalhos forçados⁵². Assim, mesmo representando maior custo para o colonizador, os indígenas nativos passaram a ser substituídos pelos negros africanos na lida, ao passo que concomitantemente as cunhas indígenas passaram a serem substituídas pelas mucamas africanas nas cozinhas dos brancos. Estas condições econômicas explicam em certa medida a força referencial mais distinguida dos traços africanos na culinária baiana do que os traços contributivos dos indígenas. A resistência, e por que não dizer a astúcia⁵³, dos negros africanos e de seus descendentes, permitiram que suas tradições fossem sendo preservadas ao longo das sucessivas gerações, até os dias de hoje.

A aproximação dos três povos foi ocorrendo, ao longo do tempo, e das trocas de gerações, o que era, numa análise do plano retroativo, necessário para as condições de cooperação do desenvolvimento lento e contínuo da culinária baiana. Assim

[...] nos intercâmbios de receitas, nos processos culinários realizados nas cozinhas, verdadeiros centros de sociabilidade, a comida vai assumindo autoria, revelando as suas mais notáveis características étnicas. Reunindo

sul, na jângal amazônico e por toda parte inquieto, errante, assustado, temeroso.” (CASCUDO, 2004, p. 143)

⁵² “O africano, aprisionado em guerra ou conduzido ao cativeiro pelo seu soberano, não podia prover-se de alimentos e apenas receber a ração que lhe davam [...]sua dieta era irregular e a fome cobrava larga percentagem, abrindo clareiras na coluna dos escravos que deslocavam [...]” (CASCUDO, 2004, p. 199)

⁵³ O sincretismo religioso afro-baiano se originou na iniciativa dos negros escravos de buscar associar o culto aos seus orixás aproveitando as mesmas datas dos santos católicos, em sigilo, enquanto que os seus senhores imaginavam que participavam dos santos dos brancos.

memórias, a sabedoria tradicional que dá aos ingredientes e seus usos os sentidos de território, a comida mostra-se também como o melhor registro de uma civilização”, a civilização baiana. (QUERINO apud LODY, 2011, p. 15).

“Vivendo na cozinha, as escravas começaram a adaptar as comidas de Orixá ao gosto dos patrões e a misturar os ingredientes disponíveis.” (EMTURSA apud SPÍNOLA, 2006).

Com o tempo, alguns elementos de integração e benevolência social vieram para contribuir ainda mais para que houvesse uma maior interação entre o branco e o negro:

Os senhorios de eras afastadas, muitas vezes, em momento de regozijo, concediam cartas de liberdade aos escravos que lhes saciavam a intemperança da gula com a diversidade de iguarias, cada qual mais seleta, quando não preferiam contemplá-los ou dar expansão aos seus sentimentos de filantropia em alguma das verbas do testamento. (QUERINO, 2011, p. 33).

Mesmo reconhecendo que esta benevolência ocorria muito isoladamente, de forma que não tenha mudado o curso dos débitos econômicos e sociais históricos com a contribuição dos negros, vê-se aí também um estímulo e até certa competitividade entre os negros da época, que contribui sobremaneira na arte culinária na Bahia. (QUERINO, 2011).

Também foi necessário que alguns ingredientes importantíssimos, os quais ainda não existiam no Brasil do descobrimento, fossem cultivados e se proliferassem em abundância na baía do continente tropical. Os portugueses

trouxeram as sementes e as mudas de várias frutas, como o figo, romã, lima, laranja, limão, melão e melancia. As sementes e as mudas de hortaliças que dariam os temperos e as verduras e os legumes para os guisados e os cozidos, como a mostarda, coentro, gengibre, endros, funchos, salsa, cominho, hortelã, bredo, cebola, cebolinha, alho, alface, agrião, mastruço, abóbora, pepino, nabo, rábano, couve, berinjela e cenoura. (RADEL, 2005, p. 67).

Estes vegetais de origem europeia já eram abundantes e bem adaptados nas hortas do recôncavo baiano do século XVII. Dentre os inúmeros vegetais que floresceram nas terras *brazis*, o dendê e o côco, viriam a ter papel inconfundível na culinária baiana. O dendê, nome derivado do angolês *dem-dem* (RADEL, 2005, p. 106), introduzido no recôncavo baiano a partir de sementes trazidas da África, se proliferaram nesta região, e quando chegaram aos pratos da culinária baiana imprimiram um sabor, cheiro e cor inconfundível de baianidade. Quanto ao dendê, Radel (2005, p.105) escreve que

Ainda no século XVI, não se tem qualquer referência ao seu uso na Bahia. Nos séculos XVIII e XIX, o dendê conheceu seu maior esplendor em Salvador, substituindo, por adaptação, o azeite de oliva nos pratos de origem portuguesa e aumentando dia a dia o receituário afro-baiano com pratos que nunca

existiram na África, como o vatapá. (RADEL, 2005, p.105)

O azeite de dendê está para a culinária baiana tal qual o azeite de oliva está para a culinária mediterrânea. O coco-da-baía, que embora hoje existem várias espécies, leva este nome exatamente por ter sido introduzido no Brasil á partir da Bahia, trazido da Índia por Garcia D'Ávila (filho⁵⁴ de Thomé de Souza, fundador da cidade do Salvador) por volta de 1550. O coqueiro gradativamente se proliferou em todo o litoral baiano, e em seguida no litoral de todo o Nordeste, ao ponto de hoje ser figura típica do cenário das ensolaradas praias de todo o nordeste. Do coco-da-baía foi extraído o leite de côco, que pelas mãos dos afro-baianos (RADEL 2005) foram parar nas inúmeras receitas da culinária baiana; assim como o dendê, também acabou tatuando o gosto de baianidade da culinária baiana.

Assim a Bahia, foi o portal de entrada da colonização brasileira, caldeirão de encontro do tempero europeu e africano com a exuberante culinária nativa. O Brasil de muitos “*brazis*” e de imensa diversidade culinária começa na Bahia. “A cozinha baiana é a mais importante do Brasil [...] Qualquer prato baiano é uma festa para a visão, o olfato e ao paladar.” (RADEL, 2009, p.19)

Além do aspecto antropológico, outro fator fundamental na formação da culinária baiana foi o aspecto natural. A Bahia é o único estado brasileiro que em sua geografia ocorrem quatro diferentes macro biomas: A mata atlântica (litorânea), a caatinga (sertão), o cerrado (na fronteira com o Brasil central) e o bioma marinho, conforme a classificação do WWF Global 200. Estes quatro biomas ofereceram à gênese da culinária baiana muitas possibilidades gastronômicas, que foram sendo exploradas á partir dos conhecimentos da geografia natural dos nativos indígenas e selecionadas gradativamente ao gosto dos invasores brancos com a influência dos traficados negros. Daí surgiu a rica culinária baiana, que Guilherme Radel (2005) classificou-as como: Praiana, Afro-Baiana e Sertaneja.

A “**cozinha praiana**” influenciada pelas possibilidades alimentares da costa litorânea, favorecido pelo bioma marinho e do encontro deste com o bioma mata atlântica, que além de peixes vai ofertar uma rica diversidade de mariscos e crustáceos em seus manguezais; a “**cozinha afro-baiana**” influenciada pela cultura culinária dos

⁵⁴ Não há consenso entre os historiadores de que Garcia D'Ávila tenha sido filho do fundador de Salvador Tomé de Souza. Para muitos Garcia D'Ávila trabalhou na própria fundação da cidade capital.

escravos africanos e adaptadas às inúmeras e ricas possibilidades da fauna, da flora e da pesca encontrados no novo continente; a “**cozinha sertaneja**” influenciada pelas alternativas e condicionantes impostas aos sertanejos habitantes do bioma caatinga. Dos quatro biomas, apenas o Cerrado traz pouca influência direta a culinária baiana, mas todas “tiveram origem na cozinha portuguesa” (RADEL, 2005, p.9).

Em seus estudos para entender a “Economia Cultural de Salvador”, o professor e pesquisador Noélio Spínola (2006) também identificou, buscando outras fontes, esta mesma classificação, e assim escreveu:

Duas amostras significativas dos restaurantes e respectivas especialidades existentes na cidade de Salvador são apresentadas pela Emtursa, e pela Revista Veja – Salvador. Na análise das informações contidas nestas fontes observa-se que a cozinha regional (nordestina, baiana e de frutos do mar) predomina. (SPÍNOLA, 2006, p.141).

Assim confirma a classificação onde a cozinha identificada pelo professor Spínola (2006) como nordestina - corresponde com a sertaneja; a cozinha baiana - corresponde a afro-baiana e a de frutos do mar - corresponde com a cozinha praiana, na classificação proposta pelo professor Guilherme Radel (2005).

4.1 COZINHA PRAIANA

A cozinha praiana tem grande herança da culinária indígena, dada a grande influência que o povo nativo deu ao homem que habitou o litoral baiano. Localizado no encontro do bioma mata-atlântica com o bioma marinho, no cruzamento das culturas indígenas com a cultura do homem branco, com aproveitamento dos recursos locais, abundantes em frutos do mar, deu-se o nascimento da cozinha praiana da Bahia. Os indígenas eram grandes apreciadores de peixes, valorizavam o peixe fresco (RADEL, 2005, p.25), e transmitiram este gosto ao homem colonizador do litoral.

A primeira mudança na cozinha portuguesa ocorreu quando a “ama” (esposas do colonizador branco) trouxe a “cunhã” (mulher nativa – geralmente escrava) para lhe auxiliar na cozinha (RADEL, 2005, p. 21). As cunhãs, pouco a pouco, foram introduzindo ingredientes e o gosto indígena na culinária do branco, provocando, paulatinamente a primeira adaptação da culinária baiana. Da “burilagem da farinha seca dos indígenas” (RADEL, 2005, p.24) surgiram os pirões com caldo de frutos do

mar indispensáveis no acompanhamento dos pratos da culinária praiana e também da afro-baiana.

A contribuição indígena foi ampla e muito importante, mas a sua principal marca foi com a mandioca (*aipim* para os baianos) e seus derivados e subprodutos. Os portugueses, bem como os demais colonizadores sul-americanos (espanhóis, holandeses, etc), encontraram um povo nativo com uma base alimentar sustentada na mandioca. Enquanto os europeus conheciam o pão (feito a base de farinha de trigo), os nativos sul-americanos conheciam a mandioca. Assim a Mandioca pode ser considerada o pão da América nativa; não só na América lusitana, como em toda a América ibérica. “Pão da terra em sua legitimidade funcional. Saboroso, fácil digestão, substancial.” (CASCUDO, 2004, p. 90). Os europeus usavam o pão basicamente no desjejum matinal, mas os nativos tinham a mandioca em todas as refeições ao longo do dia, preparadas de várias maneiras e combinadas com inúmeros outros alimentos de base vegetal ou animal.

O professor Radel (2005, p. 24) registrou que sobre a mandioca todos os cronistas são unânimes em elogiá-la, nomeando-a o alimento regular e indispensável aos indígenas. No primeiro contato com a mandioca o colonizador português confundiu-a com o inhame (CASCUDO, 2004, p.90). A força da mandioca no povo indígena da América é tão forte que ainda hoje se verifica seu uso intensivo, como em países onde a influência europeia ocorreu com baixa miscigenação, como é o caso do Paraguai. Quem visita o Paraguai, nos dias de hoje, percebe imediatamente a forte influência da mandioca em todas as refeições, sejam elas festins ou refeições frugais. A paixão pela mandioca pode ser atestada em outras nações americanas, inclusive em nações andinas.

Manuel Querino, pioneiro na lavra dos registros intencionais da culinária baiana, escreveu que “embora a contribuição do silvícola fosse muito acanhada e rudimentar, todavia, deixou-nos” (QUERINO, 2011) diversos pratos típicos até hoje presentes na culinária baiana e nacional, tais como pamonha, paçoca, beiju e mingau de tapioca, mingau de goma, além de utensílios como o pilão; dando-nos a ideia de uma parca contribuição dos nativos indígenas brasileiros. Na busca de Guilherme Radel para classificação das três cozinhas baianas, atribui que a contribuição deste povo “está intensamente presente na cozinha praiana, com uma contribuição nada desprezível.” (RADEL, 2009).

Na relação do indígena com o tubérculo, numa destas inovações explorando o seu amplo multiuso, criaram a farinha de mandioca (á partir da outra espécie – mandioca-brava), que caiu muito bem ao gosto e nas artes culinárias etnográfica brasileira, e está fortemente presente no composto alimentar dos brasileiros, de norte a sul, em inúmeras combinações. “A farinha é a camada primitiva, o basalto fundamental na alimentação brasileira.” (CASCUDO, 2004, p. 90). Entre as inúmeras heranças deixadas no espólio dos indígenas estão as técnicas de fabricação de farinhas, não só a de mandioca que se tornou a base principal de inúmeros pratos presentes nas cozinhas afro-baianas e na sertaneja, como diversas outras farinhas, conforme registra o próprio Manuel Querino (2011 p. 29) esclarecendo que “o indígena fabricava mais de uma espécie de farinha, tanto que ao peixe seco esfarelado, numa espécie de ralo, dava o nome de farinha de peixe”, e ainda completa numa reconhecimento mais amplo lavrando que “cingiu-se, pois, a contribuição do indígena e nos dar a conhecer os elementos, a matéria-prima, por assim dizer, de que se serviam no preparo das refeições” (QUERINO, 2011, p. 29). No setor gastronômico soteropolitano da atualidade, o *Chef* Beto Pimentel (Restaurante Paraíso Tropical) é um alquimista culinário que se dedica a continuidade das técnicas de transformar sabores em farinha, em seu restaurante encravado numa ilha de mata-atlântica no bairro do Cabula, desenvolve diversos e inusitados tipos de farinha, tais como o de limão, de gengibre, de pimenta e de tangerina.

Infelizmente o povo indígena, embora tenha se perpetuado na miscigenação do brasileiro, por não ser uma raça favorável ao interesse econômico do colonizador, não lhe foi permitido acompanhar e defender as suas culturas e tradições até os dias de hoje. Hoje este povo existe, em amostras mínimas, e com muitas dificuldades, isolados em assentamentos constantemente ameaçados pela cobiça de fazendeiros com a sua pecuária. Mas a sua contribuição está presente na culinária da cozinha praiana.

A cozinha praiana subsistiu[...]. A cozinha praiana da Bahia está viva e pode ser encontrada em seus mais de mil quilômetros de litoral em pousadas, restaurantes e barracas que se abrigam em suas praias. (RADEL, 2005, p. 16).

4.2 COZINHA AFRO-BAIANA

Quando ocorreu a troca das auxiliares das Amas, das cunhãs pelas mucamas (mulher escrava africana), ocorreu uma segunda e significativa adaptação na cozinha portuguesa no Brasil.

Não foi a cozinha africana que se adaptou à portuguesa. Foi a cozinha portuguesa do Brasil que se adaptou aos preceitos africanos, como já se adaptara aos preceitos dos indígenas, substituindo suas papas pelos pirões, sua açorda pelo vatapá, seu esparregado pelo caruru e pelo efó; suas caldeiradas pelos peixadas, seus ensopados pelas moquecas[...]. (RADEL, 2005, p. 21).

A presença destas adaptações ao gosto do tempero baiano são comuns nos restaurantes de comida típica baiana, seja afro-baiana ou praiana (frutos do mar), bastante apreciados pelos baianos e seus visitantes turísticos, que valorizam intensamente a experiência gastronômica da culinária baiana. Informalmente, durante as entrevistas, um dos proprietários de estabelecimento de comida típica baiana informou que nos períodos de alta temporada os turistas representam por até 70% do movimento, enquanto que nos períodos de baixa temporada ainda representam cerca de 40% dos clientes. É comum os visitantes tirarem fotos dos pratos típicos para recordação.

A contribuição africana na cultura de Salvador, ao contrário da indígena, resistiu aos 460 anos de história e foi muito além da culinária. Deixou sua marca em inúmeros aspectos da vida cultural soteropolitana, perpetuando e preservando a cultura africana, inclusive em elementos já extintos na própria mãe África. Por este motivo muitos a chamam de a capital da resistência; expressão atualmente muito usada em manifestações políticas locais. Estas contribuições até hoje alimentam uma “economia cultural” (SPÍNOLA, 2011) que é a base econômica de muitas famílias.

A movimentação negro-mestiça está calcada no sentido genérico de “raízes africanas”. Essa referência a uma origem ancestral procura afirmar uma memória coletiva localizada numa África, muitas vezes, mística e genérica. O que é apropriado do vasto repertório africano são elementos como a religião, a gastronomia, a música-dança, a moda expressa na indumentária e nos penteados[...] (SPÍNOLA, 2011, p.09). (grifos nossos).

O mestre Manuel Querino (2011), que dedicou uma vida inteira na observação intencional da realidade empírica da gastronomia baiana, resume suas observações históricas numa análise da presença e perpetuação da culinária baiana:

Depois de mais de oitenta anos de observações e relatos de Querino sobre os cardápios e as receitas do que se comia em uma Bahia fortemente africanizada, percebe-se a permanência de quase todos os pratos. Alguns conservados nos terreiros de candomblé, outros nas casas de família, ou mesmo nos intercâmbios entre os consumidores de feiras, mercados, terreiros, casas, restaurantes e, especialmente, nas comidas de rua, nos tabuleiros, como os da baiana de acarajé. (LODY apud QUERINO, 2011, p. 17).

O calendário é a última linha de defesa da culinária afro-baiana. Nas festas públicas e privadas “convencionalmente de caráter religioso” (LODY apud QUERINO, 2011, p. 18) é que as comidas baianas são amplamente apreciadas.

Quadro 5 – Calendário da culinária afro-baiana religiosa

Datas	Festa - Celebração	Comidas
06/janeiro	<i>Oxalá</i> – Início dos ciclos de festas dos candomblés quetos	Inhame - arroz branco - inhame pilado e cozido. (comidas brancas) – <i>Mungunzá</i> <i>Proibido: comidas condimentada</i>
20/janeiro	S Sebastião/ <i>Obaluaiê (Omulu)</i> (Saída de <i>Yaô</i>)	Pipocas
02/fevereiro	Purificação/ <i>Iemanjá</i> e <i>Oxum</i>	Ovos cozidos, camarões, milho e côco (<i>lpetê</i>)- <i>Arroz com mel e manjar branco.</i>
25/fevereiro	Caboclos	Milho e amendoim cozidos e passados no mel, servido com folhas pequenas de saião
17/março	Boiadeiros	
21 e 23/abril	S Jorge/ <i>Oxossi (Odé)</i> e <i>Ossain</i>	Milho com Melado e Coco (<i>Oberô</i>)
19/maio	Festas dos Pretos Velhos	Farofa de linguiça, mexido de feijão, café preto, sucos de frutas, cachaça, vinhos, ervas (arruda, guiné e alevante), pipocas, palheiro ou cigarro, fósforo, rosários, aipim frito, diversas frituras, farofa de carne, farofa de galinha, etc.
30/junho	Santo Antonio/ <i>Ogum</i>	Feijoada
28/julho	S João Batista/ <i>Xangô-Afonjá</i>	Acarajé
29/junho	S Pedro e S Paulo/ <i>Orixalá</i>	
26/julho	Sant'Ana/ <i>Nanã</i>	Folha de Mostarda com Arroz.
24/agosto	S Bartolomeu/ <i>Oxumaré</i>	Batata doce ou amendoim cozido com casca e mel.
25/agosto	<i>Nanã</i> e <i>Obaluaê</i>	Pipocas
27/setembro	S.Cosme e S.Damião/ <i>Ibejis</i>	Caruru
30/setembro	S Jerônimo/ <i>Xangô</i>	Quiabo (<i>Ajobô</i>)
02/novembro	Finados/ <i>Egum</i>	
24/novembro	<i>Exu Tirirí</i>	Farofa - Dendê
04/dezembro	Sta. Bárbara/ <i>Iansã</i>	<i>Acarajé</i>
08/dezembro	Festa das <i>Iyabás</i>	<i>Acarajé</i>
	Magreb (<i>Islã</i>)	<i>Cuzcuz (Cuscus)</i>

Fonte: Produzida pelo autor com base em coletânea de dados primários e secundários (2013).

Hoje em dia ocorre como se, a cada festa religiosa, as famílias baianas “tirassem da naftalina” na comida de seus antepassados e as apresentam às novas gerações. Assim vê-se, que não fosse a tradição de em datas especiais comemorativas, as famílias resgataram as receitas tradicionais da culinária baiana, estes pratos típicos na

boa terra já teriam perdido definitivamente para as comidas “entrantes” (PORTER, 2004, p.7) como o *fast-food*, as *pizzas* italianas, os *deliverys* chineses e outras tantas comidas de melhor oferta em preço e conveniência. Desta forma verificasse, ainda que de forma exagerada, que o calendário hoje representa a última linha de defesa da manutenção da tradicional comida baiana.

4.3 COZINHA SERTANEJA

A cozinha chamada sertaneja, das três identificadas por Radel (2009), é aquela que vai ter maior encontro de identidade com a cozinha nordestina. Culinária desenvolvida no bioma caatinga, numa vegetação castigada pelo clima semiárido, o mais seco do Brasil com baixa pluviosidade (médias anuais inferiores a 800mm), com temperaturas do solo que podem chegar aos 60 C nos períodos de estiagem.

Figura 6 - Comida típica nordestina em restaurante de Salvador, 2012



Fonte: Foto do autor – Composição: Carne do sol, feijão caipira (tropeiro), paçoca de carne do sol, purê de aipim, arroz branco, farofa d’água com inhame e charque, aipim frito e manteiga de garrafa a gosto. Restaurante O Picui - bairro de Boca do Rio – Salvador-BA, 2012.

O semiárido berço, palco e base do desenvolvimento da culinária Sertaneja, ocupa 68,5% do território baiano e quase a metade do semiárido nacional com 43,4%, abrigava em 2007 uma população de 6,7 milhões de pessoas (48,3% da população de todo o estado da Bahia).

Os recursos vegetais típicos da região, apresentam menor disponibilidade de recursos por enfrentar longos períodos de escassez; contudo em suas safras, tão aguardadas, revelam-se uma oferta generosa ao paladar e com riqueza alimentar. As variedades de frutas, exclusivas deste bioma, como o umbu, considerado um clássico no sertão, possuem propriedades encontradas em poucas frutas tropicais.

Figura 7 – Cartograma do semiárido baiano – bioma Caatinga



Fonte: Governo do Estado da Bahia (2007).

Enquanto a cozinha praiana tem os peixes e os mariscos da costa como elemento central de seus pratos, a cozinha sertaneja vai se sustentar na carne bovina e caprina. Da carne bovina vai surgir um dos seus pratos mais conhecidos e degustados, especialmente no nordeste brasileiro: a carne do sol.

Sem sombra de dúvida, a carne do sol nasceu na Bahia e foi levada para todo o Nordeste na cultura dos boiadeiros de Garcia D'Ávila, que tangiam suas boiadas desde Feira de Santana até o Maranhão e o Piauí [...]. (RADEL, 2009, p.19).

A cozinha sertaneja, entre as muitas adaptações sofridas pela cozinha portuguesa nas terras *brazis*, representa a adaptação da interiorização, enfrentando outra realidade climática, vegetal, cultural e especialmente de recursos, em relação as condicionantes encontradas no litoral. As três culinárias, na classificação proposta por Radel (2009), possuem muitas semelhanças entre si; contudo a cozinha sertaneja é a mais distinta das três. Segundo o professor Radel (2009),

[...] á medida em que a cozinha portuguesa se afastava da costa e o tempo se desenrolava, ela foi se adaptando, e os refogados, ensopados, guisados e assados foram sendo feitos com carneiros, cabritos, galinhas e caças, foram se associando ao angu, ao pirão e à farinha de mandioca [...] (RADEL, 2009, p.19).

Esta adaptação deu-se pela escassez das fontes de proteínas conhecidas no litoral, como os peixes, mas também por dois aspectos muito típicos do sertão; o primeiro em função da própria atividade econômica que no interior do estado (no sertão) se desenvolveu na pecuária extensiva, tendo como primeiro propulsor Garcia D'Ávila, mas também pelas próprias condições climáticas com muito sol e pouca água. Na *lida* do gado o *vaqueiro*⁵⁵ tinha que levar sua comida (bóia) para um dia inteiro de trabalho, às vezes até alguns dias, assim precisava de uma comida que fosse agradável quando comida fria e que não exigisse muitos processos e utensílios em suas paradas de desjejum. As paçocas de carne, a carne do sol, o feijão tropeiro e as farofas eram comidas com bom teor alimentar, suficiente para dura lida na caatinga, muito saborosas, mas que ao mesmo tempo não oferecia o risco de azedar com o sol causticante. Mas foi nas cozinhas das fazendas em que a cozinha sertaneja se desenvolveu, não só com os pratos à base de farinha de mandioca, tão típico do sertão, mas com toda a rica e diversa possibilidade de seus legumes e frutas, combinados com a preferência do sertanejo: a carne; que poderia ser de bovina ou de bode, carneiro ou mesmo de galinha. Destas cozinhas surgiram alguns pratos conhecidos no litoral, mas reeditados com forte identidade a moda sertaneja, tais como o pirão-de-leite, a farofa-de-água e a peculiar manteiga de garrafa, uma versão quase líquida da manteiga, que permitia ao vaqueiro levar consigo nas suas viagens podendo usá-la a qualquer momento sem que ela endurecesse (RADEL, 2009, p.20).

⁵⁵ Assim como *lida* significa o conjunto de trabalhos necessários na agropecuária extensiva no sertão, *vaqueiro* é uma regionalização sertaneja do termo *boiadeiro*.

Algumas regiões se notabilizaram como primorosas em alguns destes pratos típicos, como a região de Tucano e Cipó com a carne de bode (servida em variadas possibilidades), a cidade de Itororó com a carne do sol, Lençóis e Andaraí com o godó-de-banana e a surpreendente guisado de palma, além, é claro, de Feira de Santana onde a carne bovina é regra na maioria dos pratos da região.

O professor Radel (2009, p.20) lembra ainda a influência dos demais estados no desenvolvimento da culinária sertaneja. Considerando o fato da região da caatinga baiana fazer ao norte fronteira com diversos outros estados do nordeste (Sergipe, Alagoas, Pernambuco e Piauí – ver cartograma, p. 110) e ao sul com o estado de Minas, ainda no bioma Caatinga, acabou recebendo uma enorme contribuição além de ganhar um forte prestígio destes vizinhos, que em particular os outros estados do nordeste que fazem uso intenso desta cozinha adotando-a como identidade regional, tanto que é naturalmente mais identificada como cozinha nordestina.

A cozinha sertaneja/nordestina é uma culinária que não ficou parada no tempo. Suas características típicas ficaram muito bem definidas, mas em torno das suas condicionantes gerais, sobrevive e sofre atualizações constantes. Um exemplo deste esforço de continuidade é a recente utilização da palma⁵⁶ na ampla lista de seus pratos típicos. Este vegetal que na verdade é uma espécie de cactos espinhoso (*opuntia ficus-indica*), considerando noutros tempos como uma praga incômoda na vastidão da caatinga, que plasticamente ajudava na imagem de desolação aos aventureiros que desbravaram aquele bioma, há algumas décadas passou a ser experimentado, com muito sucesso, como um complemento alimentar do gabo sertanejo, devido às suas excelentes qualidades nutricionais. A palma passou a ser cultivada em grande escala nas fazendas para ser utilizada como suplemento alimentar animal. Nesta evolução o sertanejo resolveu experimentar esta iguaria vegetal também na alimentação humana, criando um novo e delicioso prato, que além das ótimas propriedades nutritivas demonstrou, mais uma vez, a força do sertanejo em busca de domesticar as adversidades da caatinga através da transformação de desafios em oportunidades favoráveis.

⁵⁶ Palma miúda (palma doce), indicada para localidades mais chuvosas, mais fibrosa que a palma gigante (palma salgada), indicada para localidades de escassez mais rigorosa.

4.4 ACARAJÉ

Toda identidade cultural, dentre os diversos símbolos, terá um que representa a imagem mais representativa do seu todo. Da culinária baiana inegavelmente o acarajé é o melhor representante desta rica e complexa cozinha de muitos sabores, devido ao reconhecimento local, nacional e internacional do seu sabor único, de sua textura inconfundível, de seu cheiro específico, da sua cor e formato em bola de fogo, mas também da sua imagem associada ao tabuleiro e da baiana indumentada com o torço e o vestido largo e rendado em branco nevado.

Figura 8 - Tabuleiro tradicional da baiana de acarajé – Largo de Amaralina, Salvador



Fonte: Foto do autor 2013 –

Nota: Baiana Raimunda Oliveira com 5 filhos formados com sustento do tabuleiro – 40 anos dividindo espaço com outras 6 baianas de acarajé no Largo de Amaralina – Salvador - BA

O consumo do acarajé para os soteropolitanos tem o gosto de pertencimento na baianidade exercida no sabor. Para os visitantes, turistas nacionais e internacionais, é a degustação da magia baiana. O acarajé pode ser consumido nos seus mais de 2.600 pontos ao ar livre em Salvador e na RMS, mas para o visitante fica sempre mais gostoso e mais pitoresco quando degustado num dos pontos turísticos tradicionais da cidade de Salvador, ao lado de seus símbolos arquitetônicos, como o Farol da Barra, o Elevador Lacerda, o Farol de Itapuã, o largo do Rio Vermelho, etc. Usando uma tradicional

analogia popular, visitar a Bahia e não comer o acarajé é como ir a Roma e não ver o Papa.

Exclusivamente por este reconhecimento simbólico escolhemos este quitute baiano para, através dele, poder esclarecer, numa medida absolutamente sintética, as características antropológicas religiosas e étnicas que formaram a rica e apreciada culinária baiana, bem como a origem de suas matérias primas e a sua técnica de produção.

O nome “**Acarajé**”, tem origem na língua *Yorubá*, do **akará** (bola de fogo em Yorubá) e **Jé** (ato de comer em *Yorubá*), vai gerar uma tradução adaptada como “bola de fogo de comer” ou “**comer bola de fogo**”, nas palavras do professor Spínola, que aproveita e brinca com a literalidade, lembrando a sensação causada ao degustador quando apreciado bem apimentado (forma de consumo mais recomendada pelos seus apreciadores contumazes).

É uma comida de origem religiosa e cem por cento africana. Nasceu como comida sagrada nos cultos afros, ofertado a *Xangô* e a sua mulher *Yansã*. Assim, quando preparados pelas “mães de santo” (as iniciadas no candomblé) transformam-se em oferenda (SPÍNOLA, 2006, p.145).

Por conta disso o direito de preparo é associado exclusivamente às mulheres; tradição que foi quebrada pelo baiano Gregório dos Santos Bastos, que desde menino ajudava a mãe em seu tabuleiro e adulto herdou os dotes culinários e o tabuleiro, tornando-se assim no primeiro homem a preparar e a vender acarajé publicamente em tabuleiro regulamentado. Gregório enfrentou em 2005/06 fortes críticas e muita polêmica na sua condição de “baiano de acarajé”, mas em decorrência da qualidade de seu quitute (servido em seu tabuleiro na porta principal do Shopping Barra), do uso do torço (indumentária africana masculina exigida pela Associação Estadual das Baianas de Acarajé e Mingau (ABAM) e pela legitimidade da herança materna, permanece em atividade atendendo a uma imensa clientela. Em 2004 o acarajé foi reconhecido como Patrimônio Cultural de Salvador pela Câmara Municipal. Em 2005 o ofício de “baiana de acarajé” foi tombado como patrimônio imaterial e cultural nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e foi parar no Livro de Registro dos Saberes.

Este reconhecimento foi fundamental para consolidação das proteções institucionais da cultura afrodescendente de Salvador, dos seus amplos aspectos antropológicos ligados a religião e externalizados socialmente por intermédio da gastronomia. Assim “[...]as negras transformaram a cidade do Salvador no maior e mais importante centro de alimentação afro-brasileira do país.” (SPÍNOLA, 2006, p. 143). Além disso, o reconhecimento trouxe uma garantia significativa no aspecto econômico; familiar num primeiro plano, local e regional em planos subsequentes; visto que, por trás dos tabuleiros de acarajé existem histórias de muitas famílias, dependentes das performances das vendas dos quitutes, para garantirem o sustento e o desenvolvimento familiar. Os tabuleiros de acarajé, são antes de tudo um empreendimento familiar, liderados por matriarcas guerreiras.

Estas mulheres conseguiram estruturar suas vidas, tornando-se boas quituteiras e tiraram de seus tabuleiros além de uma preciosa riqueza histórica e cultural, o sustento das suas famílias. (SPÍNOLA, 2006, p. 143).

Ainda sobre a importância econômica dos tabuleiros de baianas de acarajé,

[...]lansã – orixá mulher que ensinou todas as mulheres a fazer o acará, de modo que elas ganhassem sua independência, conquistassem seu reconhecimento, tivessem a própria renda e pudessem assim criar seus filhos. (LODY apud QUERINO, 2011, p. 19).

Spínola (2006) buscou ser mais específico na abordagem econômica apresentando o resultado de uma pesquisa experimental desenvolvida pela Gerub:

Cerca de 60% das baianas pesquisadas reponde pelo sustento de 10 pessoas, com destaque para a faixa de 6 a 10 pessoas que corresponde a 36%. Observa-se ainda que 32% dessas profissionais sustentam até 20 pessoas. Cálculos que foram realizados com base nas informações recebidas permitiram estimar-se um número mínimo de 8 a 12 pessoas sustentadas por baianas.⁵⁷ (SPÍNOLA, 2006, p. 149).

A regulamentação veio um pouco antes, em 2004, por intermédio do Decreto Municipal 12.175/1998, trazendo mais garantias e melhores condições de trabalho, atendendo antigos pedidos da entidade representativa Associação das Baianas de Acarajé e Mingau (ABAM) que já conta com mais de três mil associadas em Salvador

⁵⁷ Sobre a metodologia da pesquisa Spínola esclarece: “Uma pesquisa de fontes primárias e secundárias realizada em 2005 por Cristiane Silva dos Reis, do Gecal, possibilitou um esboço do perfil dessas profissionais da comida baiana, aqui apresentada apenas como um exercício a ser testado numa pesquisa mais estruturada metodologicamente.” (SPÍNOLA, 2006, p. 149)

e RMS⁵⁸; a qual luta cotidianamente contra as ameaças à preservação da cultura das baianas de acarajé.

Uma destas ameaças da “modernidade” enfrentada atualmente está na interferência neoevangélica de seus seguidores que atuam economicamente nos tabuleiros, onde por orientação de suas igrejas querem mudar o nome do acarajé para “bolinho de Jesus”. Esta interferência talibânica⁵⁹ é de cunho estritamente religiosa, uma vez que o acarajé, como visto acima, é uma comida da cultura africana dedica aos orixás, enquanto que a doutrina dos evangélicos são radicalmente contra; estabelecendo uma “cisma” setorial com a tentativa de separar o indivisível, que o acarajé de suas origens de comida consagrada aos Orixás.

4.5 A CLASSIFICAÇÃO DA COZINHA BAIANA NA ABSTRAÇÃO DE GABRIELA

Num esforço de abstração, através da cozinheira baiana mais conhecida e mais amada em todo o mundo, tomando-a emprestada da obra de ficção do mais ilustre difusor da cultura baiana, Jorge Amado, “Gabriela Cravo e Canela”⁶⁰, buscaremos entender melhor a classificação da cozinha baiana proposta por Radel. Num aparente lapso encontrado na irretocável obra, a personagem Gabriela chega a cidade de Ilhéus (litoral sul baiano) vinda do interior da Bahia, da região da Caatinga⁶¹, em fuga da seca que castigava a Bahia de 1925. Na dedutível terra de origem de Gabriela, segundo a classificação proposta por Radel, se praticava a cozinha sertaneja. Naquelas plagas seria difícil a prática da culinária afro-baiana e sobretudo a praiana. Para explicar a extraordinária habilidade da retirante com todos os pratos das três principais cozinhas baianas (no preparo do acarajé, das moquecas de peixe, etc) seria mais adequado

⁵⁸ Região Metropolitana de Salvador - RMS

⁵⁹ Neologismo decorrente da palavra Talibã, que significa “estudantes”. É um movimento fundamentalista radical islâmico que surgiu no Afeganistão por volta de 1994. Entre outras linhas de ações radicais, procurava destruir toda e qualquer materialidade e imaterialidade de outras religiões; a mais famosa foi a destruição, em 2001, da estátua de Buda de Bemyan, com 38 metros de altura, entalhada numa montanha a 1500 atrás.

⁶⁰ A obra “**Gabriela, cravo e canela**”, publicada originalmente em 1958. Logo no ano da 1ª edição alcançou 6 prêmios nacionais, e até 2010 já havia sido traduzido para 33 idiomas.

⁶¹ Na obra de ficção “**Gabriela, Cravo e Canela**”, Jorge Amado não é claro em qual o lugar exato de origem da famosa cozinheira. Mas, considerando que a viagem foi á pé, vindo do interior castigado para o litoral, num movimento migratório NO-SE. Com uma única pista deixada pelo autor, suspeita-se que Gabriela venha do além Jeremoabo (Noroeste da Bahia).

imaginar que a origem da menina-moça deveria ter sido da região do Recôncavo baiano, onde à prática e os recursos das comidas praianas e afro-baianas eram abundantes e formaram muitas excelentes cozinheiras; haja vista que segundo Radel a primeira metade do século XX foi o auge da cozinha baiana.

Claro que Jorge Amado ficaria “*retado*” com alguém “*metendo a colher*” e “*botando mau gosto*” na sua irretocável obra, por dois motivos: O primeiro é pelo fato de Jorge Amado, em sua personalidade informal, não gostar destes tipos de classificações, o que poderia tranquilamente considerar uma “separação” de uma coisa que para ele era indivisível, a Bahia e sua cultura. A segunda é que Jorge Amado não gostava que “*bulissem*” na sua obra. Apenas à sua esposa e parceira Zélia concedia de bom grado a liberdade de fazer observações. Assim sendo, colocar em dúvida as origens de sua mais ilustre personagem seria uma grande ofensa, “*uma ousadia sem tamanho*”, superando o dente de ouro⁶² de Thereza Batista.

Mas quem resolve a “*quizila*”⁶³ é a própria Gabriela, quando explica ao seu companheiro de viagem Clemente: “**___ Já andei de empregada em casa de gente rica, aprendi a cozinhar.**” (AMADO, 1975, p. 83). Assumindo aqui uma das características peculiar aos personagens de Jorge que dizia contumaz: “a culpa não é minha, os meus personagens tem vida própria”.

De fato, naqueles tempos, embora as alternativas de transportes fossem limitadas, os ricos do interior “*faziam de um tudo*” para se manterem acompanhando as modas e o estilo de vida da “*baía*”. As delícias da cozinha sertaneja chegavam facilmente para Salvador, mas o sertão experimentar as delícias do litoral já era mais difícil. Mesmo assim o interior isolado também conheceu as delicias do litoral, e formou excelentes cozinheiras através da excentricidade das famílias ricas. Este deve ter sido o caso de Gabriela.

⁶² ...conta a revista Let's Go Bahia, que Zélia (esposa de Jorge Amado) não gostou da idéia de Jorge Amado colocar um dente de ouro na sua outra personagem do livro “Thereza Batista cansada de guerra”. Zélia achava muito feio e de mau gosto uma mulher ter um dente de ouro. Jorge Amado, pela primeira vez cedeu, mas não “extraiu” o dente, apenas colocou-o mais ao lado da arcada dentária de sua personagem. Segundo a família, Jorge Amado nunca se perdoou por ceder a intromissão da amada companheira.

⁶³ É uma expressão de origem Africana, “uma antipatia religiosa que os africanos nutrem por certos alimentos e determinadas ações” (QUERINO, 1988 p. 49), destas prescrições podem ocorrer discórdia entre duas filhas-de-santo, requerendo a intervenção da(s) autoridade(s) do terreiro. Neste caso o autor quis usá-la como sinônimo de “dúvida”.

5 COMPETITIVIDADE DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA ALTA GASTRONOMIA DE SALVADOR

5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DO SETOR DE RESTAURANTES DE SALVADOR

Através de informações quantitativas nacionais, regionais e setoriais, com recorte atual e em séries históricas, buscaremos identificar o grau relativo⁶⁴ de competitividade do setor de serviços em restaurantes de Salvador-BA (âmbito local), em termos de seus aspectos econômicos e empregabilidade frente à realidade estadual, nordestina e brasileira (regional). Os estudos quantitativos setoriais no Brasil, talvez por falta de pressões das exigências de estudos científicos, talvez pela própria cobrança setorial, na maioria das vezes, tem sua macro análise econômica incorporada ao segmento de hotelaria, como veremos nas análises a seguir.

Os institutos RAIS⁶⁵ e CAGED⁶⁶ mantidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e SEI⁶⁷ mantida pela Secretaria de Planejamento do Estado da Bahia, oferecem informações quantitativas num limite de desagregação de dados que obriga sua análise juntamente com o setor hoteleiro (*Serviços de alojamento e alimentação*), conforme veremos nas tabelas a seguir.

A classificação deriva da Comissão Nacional de Classificações (CONCLA-IBGE). Por ela é definido como setor terciário as atividades econômicas dos serviços e entre as suas subdivisões está “*alojamento e alimentação*”, onde o setor de restaurantes é um desmembramento desta subdivisão setorial. A classificação mais genérica disponível na RAIS, são os cinco grandes grupos econômicos, também definidos pelo IBGE. Na série histórica, apresentada na tabela 1 a seguir, que vai de 2002 a 2009⁶⁸, vemos que a subdivisão “*serviços de alojamento e alimentação*”, onde se encontra o segmento empreendedor de restaurantes⁶⁹, apresentou um bom

⁶⁴ Relativo por que a competitividade setorial pode ser medida de várias outras formas, neste capítulo o critério comparativo serão os dados econômicos de órgãos oficiais.

⁶⁵ **RAIS** – Relação Anual de Informações Sociais. Gerada através de registros administrativos, mantida pelo Governo Federal pelo Ministério do Trabalho e Emprego e definidos em Lei.

⁶⁶ **CAGED** – Cadastro Geral de Emprego e Desemprego. Gerada através de registros administrativos, mantida pelo Governo Federal pelo Ministério do Trabalho e Emprego e definidos em Lei.

⁶⁷ **SEI** – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, instituição mantida pelo Governo do Estado da Bahia através da Secretaria do Planejamento.

⁶⁸ Na ocasião do desenvolvimento deste estudo o IBGE ainda não havia divulgado os dados de 2010.

⁶⁹ Dados absolutos da RAIS – Estoque de emprego com CLT e estatutários somados.

posicionamento na participação do PIB do estado da Bahia, ocupando a 11ª posição no ranking dos subsetores, entre os 18 setores que compõem o PIB. Sua participação percentual oscila entre 2 a 3,1% ano a ano, na evolução histórica de 2002 a 2009, o que para uma análise quantitativa setorial não reflete, no plano imediato, uma boa performance, a qual seria desejável que se apresentasse numa constante crescente.

Tabela 1 – Percentual PIB por setores de atividade econômica – Bahia – 2002-2009

Ranking	Tipo de Atividade	Ano							
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Indústria de Transformação	15,9	15,8	16,5	16,9	15,8	14	13,1	13,2
2	Administração, saúde e educação públicas	16,3	16,1	15,2	15,8	17	16,6	16,9	16,9
3	Comércio/serviços manutenção e reparação	10,5	11,3	11,6	11,1	11,5	13,4	13,8	13,8
4	Atividades imobiliárias e aluguel	9,6	9,4	8,9	8,4	8,5	8,2	8,6	8,2
5	Construção Civil	7,2	6,4	7	8,2	7,4	7	7,2	7,5
6	Agricultura e Exploração Florestal	8,1	7,9	8,6	6,5	5,8	6,8	6,6	5,8
7	Transportes, armazenagem e correio	4,1	4,3	3,9	4,3	4,6	4,5	5,1	4,8
8	Financeira, seguros e previdência	4,9	3,9	3,4	3,8	3,9	4	3,6	4
9	Serviços prestados às empresas	3,1	3,6	3,9	3,8	3,9	4,9	4,1	4
10	Eletricidade e gás, água, esgoto limpeza urbana	4,4	5,2	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4	3,9
11	Serviços de alojamento e alimentação	2,4	2	2,2	3	2,4	2,4	2,3	3,1
12	Saúde e educação mercantis	3,8	3,7	3,5	3	3,2	3,1	3	2,9
13	Serviços às famílias e associativos	2,1	1,9	1,9	2	2,3	2,2	2,1	2,2
14	Serviços de informação	2,8	3,2	2,8	2,9	2,9	2,7	2,5	2,1
15	Pecuária e Pesca	2,4	2,7	2,3	2,1	2,1	1,8	1,9	1,9
16	Serviços Domésticos	1,2	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4
17	Indústria Extrativa Mineral	1,3	1,4	1,7	1,7	2,1	1,8	2,3	1,1
	Total	-	-	-	-	-	-	-	100

Fonte: IBGE/SEI, (2010).

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Em termos de crescimento vê-se uma condição melhor, ao longo dos últimos sete anos, a subdivisão “*serviços de alojamento e alimentação*” apresentou um crescimento acumulado de 47,3%, ocupando a 7ª posição no *ranking* entre as 18 subdivisões do setor de serviços baiano, acima da média estadual que ficou em 33% no período, conforme vemos na tabela 02 a seguir.

O destaque máximo de crescimento desta análise foi de 87,9% do setor “*Serviços Agricultura, Silvicultura e Exploração Floresta*”, enquanto que a mínima ficou em 11,7% com o setor de “*Serviço Indústria Extrativa Mineral*”. Importa saber que todo o setor de serviços apresentou crescimento.

Tabela 2 – Índice de crescimento acumulado em série histórica do PIB por setores de atividade econômica – Bahia – 2003-2010, com base em 2002.

Setor de Atividade	Ano								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 Indústria de Transformação	100	111,9	126,7	132,9	133,5	136,4	137,3	-	139,6
2 Agricultura, Silvicultura e Explor. Florestal	100	100,2	137	158,8	148,6	165,8	178,1	173,1	187,9
3 Financeira, seguros e previdência	100	97,1	106,3	111,6	119,5	134,8	149,7	161,6	176,5
4 Serviços prestados às empresas	100	101,5	115,1	122,8	127,2	135,9	143	146,1	155,3
5 Transportes, armazenagem e correio	100	95,8	109,2	112,9	113,1	124,4	136,2	125,8	149,7
6 Construção Civil	100	92,8	98,6	101,5	107,8	113,5	122,9	127,6	147,4
7 Serviços alojamento e alimentação	100	102,7	107,2	115,1	120,7	126,8	136,7	142,2	147,3
9 Com serviços de manutenção e reparação	100	98,8	104,8	108,5	114,2	120,4	129,2	129,1	142,3
10 Atividades imobiliárias e aluguel	100	104,4	109,1	112,3	116,4	122,7	131	135,2	139,5
11 Serviços Domésticos	100	98,2	104,2	117	121,7	129,4	133,2	139,1	139,4
12 Eletricidade /gás/água/ esgoto/limpeza urbana	100	104	114,1	120,8	125,3	137	145	134,6	138
13 Serviços prestados às famílias associativos	100	99,1	99,7	107,5	109,8	111,9	125,9	133,3	137,4
14 Serviços de informação	100	102,7	107,1	111,6	111,5	119	127,5	113,7	124,2
15 Pecuária e Pesca	100	102,7	102,8	103,4	106,4	108,7	110,6	115,1	120,9
16 Administração, saúde e educação públicas	100	101,9	104,4	104,5	108	110	109,9	113,2	116,7
17 Saúde e educação mercantis	100	99,8	104,2	108,9	108,3	109,1	114	117,4	116,5
18 Indústria Extrativa Mineral	100	106,3	114,6	109,3	100,9	108,7	108,1	103	111,7

Fonte: IBGE/SEI, (2010).

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Contudo, para a análise do nosso objeto de estudo, resta saber se este crescimento foi resultado de um crescimento natural do setor ou apresenta um índice que reflete uma expansão econômica. Estes esclarecimentos não são possíveis apenas com estes quantitativos; desta forma buscaremos outros dados na sequência para tangenciar melhor a esta questão. A análise do segmento empresarial de restaurantes de Salvador requer comparações de sua performance de desempenho econômico, frente ao mercado interno baiano, mercado da região nordeste e do mercado nacional, que estaremos fazendo em comparativos num *ranking* das dez principais capitais brasileiras, selecionadas pelo critério de maiores populações absolutas.

Começaremos a análise pelo *ranking* das cidades com maior número de estabelecimentos ativos.

Tabela 3 - Ranking do número de estabelecimentos, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - Municípios, Brasil – 2010

Ranking	Município	Estabelecimentos	Part. % Brasil
1	São Paulo	15.975	10,55
2	Rio de Janeiro	7.258	4,79
3	Belo Horizonte	4.151	2,74
4	Brasília	4.021	2,66
5	Curitiba	3.460	2,29
6	Porto Alegre	2.746	1,81
7	Salvador	2.619	1,73
8	Fortaleza	1.991	1,32
9	Goiânia	1.883	1,24
10	Recife	1.725	1,14

Fonte: IBGE/SEI (2010).

Nota:Tabela adaptada pelo autor.

Salvador ocupa o 7º lugar no *ranking* absoluto em número de estabelecimentos ativos em 2010, com 2619 estabelecimentos de restaurantes ativos, refletindo uma participação de 1,73% no quantitativo nacional. Quando analisamos o PIB integral (todos os setores) de Salvador, em comparação com o mesmo ranking de capitais, vemos que o setor de restaurantes acompanha os índices gerais do PIB, ocupando a mesma 7ª posição no ranking nacional das capitais.

Tabela 4 – Ranking PIB absoluto segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - Capitais, – Brasil, 2006-2009

PRODUTO INTERNO BRUTO						
Ranking	Município	2006	2007	2008	2009	2010
1	São Paulo - SP	282.892.455	323.154.666	356.980.045	389.317.167	443.600.102
2	Rio de Janeiro - RJ	128.026.084	140.094.694	158.757.286	175.739.349	190.249.043
3	Brasília - DF	89.628.553	99.945.620	117.571.878	131.487.268	149.906.319
4	Curitiba - PR	32.182.599	38.124.861	43.354.307	45.762.418	53.106.497
5	Belo Horizonte MG	32.473.102	38.285.100	42.255.583	44.595.205	51.661.760
6	Porto Alegre - RS	30.130.789	33.590.020	35.844.547	37.787.913	43.038.100
7	Salvador - BA	24.139.423	26.772.417	29.393.081	32.824.229	36.744.670
8	Fortaleza - CE	22.331.722	24.476.378	28.769.259	31.789.186	37.106.309
9	Recife - PE	18.316.659	20.689.607	22.470.886	24.835.340	30.032.003
10	Goiânia - GO	15.898.437	17.845.701	19.456.021	21.386.530	24.445.744

Fonte: IBGE/SEI (2010).

Nota:Tabela adaptada pelo autor.

Vemos na série histórica acima, que vai de 2006 a 2009, Salvador, mesmo com um crescimento natural de seu PIB, a manutenção da sua participação no PIB nacional mantendo-se, ao longo da série, sempre na mesma posição. Denotando que as

explicações para a situação de 7ª colocada no *ranking* do segmento de restaurantes podem estar na sua própria condição econômica de subperiferia do mercado global.

Existe uma forte relação entre a força das capitais e a força estadual na participação nacional de restaurantes ativos, conforme na tabela a seguir:

Tabela 5 - Ranking do número de estabelecimentos, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - Estados, Brasil, 2010

Ranking	Unidade Federal	Total	Part. % País
1	São Paulo	48.603	32,11
2	Minas Gerais	17.749	11,73
3	Rio de Janeiro	14.013	9,26
4	Rio Grande do Sul	12.137	8,02
5	Paraná	11.457	7,57
6	Santa Catarina	9.498	6,27
7	Bahia	6.266	4,14
8	Distrito Federal	4.021	2,66
9	Goiás	4.014	2,65
10	Pernambuco	3.600	2,38

Fonte: RAIS (2010).

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

A análise estadual segue a mesma lógica quantitativa do *ranking* das capitais, porém com pequenas variações pontuais, em sua maioria justificada pelo número absoluto da população e de municípios. Assim o estado mineiro (estado brasileiro com o maior número de municípios) troca de posição com o estado carioca que proporcionalmente tem um número menor de municípios; em seguida o Distrito Federal, que dado a sua condição política, juntamente com as suas cidades satélites, formam uma única metrópole com o mesmo número de 4.021 restaurantes ativos, caindo na análise estadual da 4ª para a 8ª posição.

Mesmo com esta ciranda nas posições a Bahia mantém-se em 7º no ranking brasileiro do número absoluto de estabelecimentos ativos, denotando que, em comparação com os demais 10 estados brasileiros analisados no ranking, as cidades do interior da Bahia possuem uma força apática, seguindo os quantitativos percentuais da sua capital.

Tabela 6 - Ranking municípios da Bahia por número de estabelecimentos, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas - 2010

Ranking	Município	Total	Part. % Estado
1	Salvador	2.619	41,80
2	Feira de Santana	380	6,06
3	Porto Seguro	289	4,61
4	Vitoria da Conquista	238	3,80
5	Lauro de Freitas	181	2,89
6	Ilhéus	173	2,76
7	Itabuna	168	2,68
8	Camaçari	129	2,06
9	Juazeiro	93	1,48
10	Barreiras	90	1,44

Fonte: RAIS (2010).

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Analisando o mercado interno baiano com o número absoluto de 6.266 estabelecimentos de restaurantes ativos, ocupando a 7ª posição no *ranking* nacional, especialmente na relação das cidades do interior e sua capital Salvador, que representa 41,80% com 2.619 estabelecimentos ativo, seguindo o padrão nacional onde a força do setor se concentra nas suas capitais metrópoles.

O *ranking* das cidades com maior número de estabelecimentos empresarias de restaurantes ativos segue a lógica do adensamento populacional característico da natureza econômica do setor, contudo com algumas alterações pontuais decorrente da atividade turística. A cidade de Porto Seguro, embora esteja na posição 13ª do ranking populacional, ocupa a surpreendente posição de 3º no ranking do quantitativo dos estabelecimentos ativos do estado, juntamente com Lauro de Freitas (144.492 mil habitantes – 9ª no ranking populacional) que ocupa a 5ª posição no ranking de estabelecimentos de restaurantes ativos do estado; justificados, o primeiro pela força turística e o segundo pela força turística somatizada pela sombra urbana e turística da metrópole Salvador.

Voltando o olhar para a análise da competitividade nacional, entendemos que para uma melhor avaliação da performance do segmento empresarial de restaurantes da cidade de Salvador se faz necessário o incremento de outros indicadores, tais como população e renda *per capita*.

A seguir as classificações de população:

Tabela 7 - Ranking por população - Capitais, Brasil – 2010

Ranking	Município	1991	2000	Crescimento %	
				1991-2000	2000-2010
1	São Paulo	9.646.185	10.435.546	7,56	7,27
2	Rio de Janeiro	5.480.768	5.857.904	6,44	7,32
3	Salvador	2.075.273	2.443.107	15,06	8,69
4	Brasília	2.020.162	2.238.526	9,75	12,90
5	Fortaleza	1.768.637	2.141.402	17,41	12,67
6	Belo Horizonte	1.601.093	2.051.146	21,94	13,64
7	Manaus	1.315.036	1.587.315	17,15	11,91
8	Curitiba	1.298.229	1.422.905	8,76	18,78
9	Recife	1.297.704	1.405.835	7,69	8,58
10	Porto Alegre	1.263.402	1.360.590	7,14	3,46

Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 1991, 2000 e 2010.

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Salvador é a 3ª capital mais populosa do Brasil com aproximadamente 3 mi de habitantes; contudo, no quantitativo do número absoluto de restaurantes ativos, como vimos acima, cai para a 7ª posição no ranking, ficando atrás de 4 metrópoles com menor adensamento populacional. Dado a consideração de que o segmento empresarial de restaurantes (gastronomia comercial) é um fenômeno do adensamento urbano, suscitando-se que, em Salvador, o segmento vive um notório atrofiamento em seu desenvolvimento, mostrando por outro lado uma enorme potencialidade de crescimento.

Agregando a esta análise fatores como a população flutuante, como por exemplo os turistas, que justificariam um maior número de estabelecimentos de restaurantes para atender a esta demanda, Salvador, por ser uma cidade turística, teria a análise da sua performance relativa ainda mais comprometida, reforçando o que eufemisticamente poderemos chamar de potencialidades.

Mas, infelizmente, os elementos que definem a capacidade de desenvolvimento de um dado setor econômico não se resumem apenas nos quantitativos populacionais. Entre as diversas condições para o desenvolvimento econômico temos o fator renda *per capita* como uma condição essencial. Considerando que a alimentação fora do lar, em linhas gerais, representa um custo maior que a refeição doméstica, este hábito terá maior força cultural entre as sociedades com melhor condição econômica e social, devido ao seu impacto nos orçamentos familiares e, obviamente, o setor empresarial de restaurantes terá maior desenvolvimento nas localidades de maior renda.

Nos aspectos socioeconômicos Salvador perde competitividade para muitas metrópoles brasileiras, com menor porte populacional. Perde inclusive na competitividade regional, para Fortaleza-CE e Recife-PE, como veremos na tabela comparativa a seguir:

Tabela 8 - Comparativo de indicadores socioeconômicos entre as capitais brasileiras. População estimada, PIB e PIB per capita - Capitais, Brasil – 2010

Ranking	Município	2010	Município	2010	Município	2010
POPULAÇÃO ESTIMADA			PIB		PIB per capita	
1	São Paulo	11.253.503	São Paulo	443.600.101,00	Brasília	58.325,68
2	Rio de Janeiro	6.320.446	Rio de Janeiro	190.249.042,00	São Paulo	39.418,85
3	Salvador	2.675.656	Brasília	149.906.318,00	Porto Alegre	30.537,53
4	Brasília	2.570.160	Curitiba	53.106.496,00	Curitiba	30.313,54
5	Fortaleza	2.452.185	Belo Horizonte	51.661.760,00	Rio de Janeiro	30.100,57
6	Belo Horizonte	2.375.151	Porto Alegre	43.038.100,00	Belo Horizonte	21.750,94
7	Curitiba	1.751.907	Fortaleza	37.106.309,00	Recife	19.530,42
8	Recife	1.537.704	Salvador	36.744.670,00	Goiânia	18.775,52
9	Porto Alegre	1.409.351	Recife	30.032.003,00	Fortaleza	15.131,94
10	Goiânia	1.302.001	Goiânia	24.445.743,00	Salvador	13.732,96

Fonte: IBGE (2010).

Nota: Tabela desenvolvida pelo autor.

O gráfico acima mostra que a realidade socioeconômica de renda e renda *per capita*, dados que representam os aspectos qualitativos de Salvador, não acompanham o *ranking* quantitativo. Assim a tabela acima mostra que Salvador, de 3ª capital mais populosa, cai para 8ª posição no *ranking* do PIB e para 10ª posição no *ranking* de Renda per capita, a pior no *ranking* das 10 principais capitais brasileiras, justificando, em partes, a contradição de ter a 3ª maior aglomeração urbana e descer para a 7ª posição no *ranking* de número de estabelecimentos de restaurantes ativos. Num comparativo direto regional, Salvador fica atrás de Fortaleza (7ª) no indicador do PIB e atrás de Recife (7ª) e Fortaleza (9ª) no indicador do PIB *per capita*.

A baixa renda *per capita*, que reflete o rendimento médio do povo da capital baiana, pode ainda ser piorada quando considerada a sua tradicional má distribuição de renda. Com uma renda restrita, os hábitos de sua população, inevitavelmente, acabam ficando voltados para a alimentação doméstica e, quando a conveniência obriga, a alimentação fora do lar ocorre através de substitutos (PORTER, 1999, p.36); o que não reflete no desenvolvimento econômico setorial e, na maioria das vezes, não aparece nas estatísticas oficiais.

5.1.1 Análise da empregabilidade do setor de restaurantes de Salvador

Todo e qualquer processo de desenvolvimento econômico se reflete (ou pelo menos deveria) na quantidade e na qualidade da empregabilidade da sociedade em que está inserido. Desta forma a continuidade deste estudo abordará uma análise de indicadores econômicos do reflexo em empregabilidade do setor empresarial de restaurantes de Salvador.

Tabela 9 - Estoque de emprego formal, por divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas, por tipo de vínculo – Estados, Brasil, 2010

Ranking	Unis Federativa	Estatutário		Celetista		Total	
		Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
1	São Paulo	1.028	0,3	318.306	99,7	319.334	100,0
2	Rio de Janeiro	36	0,0	137.107	100,0	137.143	100,0
3	Minas Gerais	41	0,0	98.729	100,0	98.770	100,0
4	Rio Grande do Sul	11	0,0	59.055	100,0	59.066	100,0
5	Paraná	10	0,0	58.097	100,0	58.107	100,0
6	Santa Catarina	13	0,0	44.346	100,0	44.359	100,0
7	Bahia	23	0,1	43.293	99,9	43.316	100,0
8	Distrito Federal	17	0,1	32.928	99,9	32.945	100,0
9	Pernambuco	13	0,0	29.616	100,0	29.629	100,0
10	Ceará	4	0,0	24.093	100,0	24.097	100,0

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2010.
Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Pode-se trabalhar tranquilamente com as análises quantitativas dos estoques da RAIS, sob o aspecto de o objeto deste estudo (restaurantes/setor privado/CLT), pois a participação dos trabalhadores, com vínculo estatutário no *setor de restaurantes, serviços de alimentação e bebidas*, não são estatisticamente significativos, conforme se pode concluir pelos aspectos percentuais da tabela acima. Vê-se na análise que a Bahia repete a mesma posição de 7ª colocada na oferta de estoque de emprego formal, embora muito próximo em números absolutos em comparação com o 6º colocado, Santa Catarina. Contudo repetindo a mesma performance de *ranking* observadas nas análises quantitativas anteriores, obviamente com exceção dos aspectos populacionais.

Na análise das 10 principais metrópoles capitais, Salvador consegue apresentar uma tímida melhoria da sua performance, subindo uma posição e ocupando a 6ª

posição no ranking de participação da oferta de estoque de empregos no segmento empresarial de restaurantes (*setor de restaurantes, serviços de alimentação e bebidas*).

Esta tímida melhoria de posicionamento pode ser otimizada se analisarmos que ocorre, praticamente, um empate técnico com a cidade de Curitiba, concluindo que Salvador tem uma boa oferta (quantitativa) de oportunidades de emprego, em relação as demais capitais analisadas, conforme podemos observar no gráfico a seguir:

Tabela 10 - Estoque de emprego formal, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas, por tipo de vínculo - Capital - 2010

Ranking	Capital	Estatutário		Celetista		Total	
		Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
1	São Paulo	44	0,0	138.069	100,0	138.113	100,0
2	Rio de Janeiro	27	0,0	88.400	100,0	88.427	100,0
3	Belo Horizonte	8	0,0	34.257	100,0	34.265	100,0
4	Brasília	17	0,1	32.928	99,9	32.945	100,0
5	Curitiba	4	0,0	23.887	100,0	23.891	100,0
6	Salvador	10	0,0	23.110	100,0	23.120	100,0
7	Porto Alegre	4	0,0	22.828	100,0	22.832	100,0
8	Fortaleza	2	0,0	19.728	100,0	19.730	100,0
9	Recife	3	0,0	17.871	100,0	17.874	100,0
10	Goiânia	2	0,0	13.177	100,0	13.179	100,0

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - RAIS, 2010.

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Contudo há um aspecto intrigante que não pode passar despercebido, a “ciranda de posições” entre Salvador e Porto Alegre, onde a última perde a posição em termos quantitativos para a primeira, o que numa análise qualitativa não reflete vantagem que mereça ser comemorada por Salvador.

Tabela 11 - Número de estabelecimentos em funcionamento, por quantidade de vínculos, pela divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Capitais – 2010

Rank	Capital	Estabelecimentos / Número de Vínculos Trabalhistas							Total
		Até 9	%	De 10 a 49	%	De 50 a 99	De 100 a 499	500 ou +	
1	São Paulo	12.044	75	3.553	22	292	86	0	15.975
2	Rio de Janeiro	4.612	64	2.355	32	237	54	0	7.258
3	Belo Horizontes	3.093	75	993	24	56	9	0	4.151
4	Brasília	3.041	76	918	23	50	11	1	4.021
5	Curitiba	2.723	79	699	20	36	2	0	3.460
6	Porto Alegre	2.084	76	625	23	34	2	1	2.746
7	Salvador	1.935	74	627	24	48	9	0	2.619
8	Fortaleza	1.395	70	533	27	57	6	0	1.991
9	Goiânia	1.474	78	393	21	14	2	0	1.883
10	Recife	1.194	69	472	27	52	7	0	1.725
		Média %	74		24				

Fonte: RAIS – CAGED.

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Porém existe ainda outro fator muito significativo, pois se voltarmos nossa atenção aos números de estabelecimentos ativos e estoque de emprego, as metrópoles Salvador, Curitiba e Porto Alegre possuem quantitativos muito parelhos, porém vemos Salvador com larga “vantagem” nos quantitativos populacionais.

Se mantendo na 7ª posição do *ranking* também em números de estabelecimentos ativos com até 9 funcionários, Salvador mantém a lógica de concentração de estabelecimentos comerciais de pequeno porte em termos de oferta de vagas de emprego, seguindo a média nacional que fica em torno de 74% de concentração de estabelecimentos com menos de 10 funcionários, e 24% de restaurantes entre 10 e 49 vínculos; ou seja, 98% dos estabelecimentos de restaurantes ativos empregam menos de 50 trabalhadores em média para cada restaurante. Este dado estatístico reflete que o setor de restaurantes, tradicionalmente, oferece baixo volume relativo de oportunidades de emprego por firma estabelecida.

Em termos de representação percentual sobre as oportunidades de postos de trabalho oferecidos no Brasil, o setor de restaurantes de Salvador representa apenas 2,4%, longe das 1ª (São Paulo com 14%) e 2ª colocada (Rio de Janeiro com 9%), e oferece a metade das oportunidades da média das 10 principais capitais brasileiras (4,2%), conforme tabela abaixo.

Tabela 12 - Ranking do estoque de emprego formal, segundo a divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Municípios, Brasil – 2010

Ranking	Município	Estoque	Partic. %
1	São Paulo	136.599	14,0
2	Rio de Janeiro	87.580	9,0
3	Belo Horizonte	33.849	3,5
4	Brasília	32.702	3,4
5	Curitiba	23.378	2,4
6	Salvador	23.120	2,4
7	Porto Alegre	22.480	2,3
8	Fortaleza	19.584	2,0
9	Recife	17.767	1,8
10	Campinas	14.281	1,5
	Brasil	975.228	4,2

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2010.

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Analisado o crescimento da oferta de postos de trabalho, Salvador cresceu abaixo da média nacional, abaixo da média regional e abaixo da média estadual, confirmando a indicação de que o setor empresarial de restaurantes de Salvador, embora tenha crescido 182,2% nos últimos 10 anos, em comparação com os recortes regionais a que está submetido, apresenta um ritmo abaixo das expectativas, conforme tabela a seguir. A queda no ritmo de crescimento de Salvador, leva a perda de participação da Bahia em 4 pontos percentuais.

Na análise de remuneração, que embora seja quantitativa, vem a revelar um pouco do aspecto qualitativo do emprego oferecido no setor de restaurantes, em comparação com as demais capitais do *ranking* analisadas.

Tabela 13 - Rendimento médio dos trabalhadores formais, por vínculo, por divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Capitais – 2010

Ranking	Capital	Vínculo Inativo	Vínculo Ativo	Total
1	Porto Alegre	804,75	1.405,49	1.133,54
2	São Paulo	830,65	915,36	880,93
3	Florianópolis	797,35	874,71	832,64
4	Cuiabá	768,65	796,88	783,77
5	Vitória	717,70	785,31	753,47
6	Rio de Janeiro	736,54	762,78	752,30
7	Brasília	704,76	770,24	739,77
8	Curitiba	684,26	797,41	738,36
9	Goiânia	698,04	759,20	730,06
10	Belo Horizontes	679,07	725,56	704,04
...
17	Salvador	658,05	675,52	668,89

Fonte: MTE – RAIS, 2010. Dados sistematizados.

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Na tabela acima, que reflete o ranking nacional dos municípios em relação ao salário (rendimento médio dos trabalhadores do setor) pagos pelos estabelecimentos de restaurantes, vemos que Salvador despenca para fora da tabela das 10 principais cidades, indo ocupar a 17ª posição no ranking nacional geral.

Tabela 14 – Rendimento médio do trabalhador, segundo o grau de instrução, por divisão de: restaurantes, serviços de alimentação e bebidas – Capitais – 2010

	Capital	Analfabeto	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Educação Superior Incompleta	Educação Superior Completa
1	Porto Alegre	678,02	802,75	809,94	875,20	1.009,86	4.319,29	6.037,42
2	São Paulo	867,22	926,49	899,12	874,38	872,79	1.392,14	2.122,58
3	Florianópolis	777,30	826,29	850,09	789,73	882,39	1.035,09	1.324,39
4	Curitiba	686,50	743,92	760,96	741,16	822,32	1.041,85	1.456,12
5	Cuiabá	804,10	755,18	738,72	842,54	775,53	996,62	1.411,56
6	Vitória	778,82	739,40	786,72	754,81	776,08	1.047,45	1.363,05
7	Brasília	652,48	743,86	725,74	721,54	767,86	1.051,64	1.940,16
8	Rio de Janeiro	675,05	735,19	729,18	715,19	753,87	1.241,96	1.990,67
9	Goiânia	703,76	693,48	739,04	758,54	764,24	843,65	1.184,21
10	Porto Velho	671,74	717,39	732,42	718,46	733,17	694,55	1.393,16
...
19	Salvador	664,28	652,20	659,80	605,67	672,81	916,68	1.698,22

Fonte: MTE - RAIS, 2010. Dados sistematizados.

Nota: Tabela adaptada pelo autor.

Quando vai se buscar entender a baixa performance do segmento empresarial de Salvador em relação a sua baixa remuneração oferecida, observa-se que a situação é ainda pior. Conforme se revela no gráfico acima, no cruzamento de dados salariais

com grau de instrução, considerando a média salarial paga para os trabalhadores sem ensino superior, o segmento empresarial de restaurantes de Salvador cai ainda mais, ocupando a 19ª posição no ranking nacional de municípios. No caso de Salvador observa-se uma melhoria em sua posição á partir dos vínculos trabalhistas com profissionais com nível superior.

5.1.2 Considerações da análise quantitativa

O mercado empresarial de restaurantes de Salvador, oferece imenso campo de potencialidade em face de sua força de 3ª metrópole mais populosa do Brasil, em função da sua condição de cidade turística com imenso potencial de voltar a ser uma cidade de turismo de procura; contudo enfrenta enorme desafios no cenário macroeconômico e também setorial, que impedem seu crescimento que, até 2010, encontrava-se com ritmo de crescimento abaixo da média nacional do setor.

O mercado empresarial de restaurantes de Salvador até que oferece uma boa oferta de postos de trabalho, em comparação com a média nacional e regional, mas o problema está na qualidade do seu emprego, que é expressa na 19ª posição de qualidade da remuneração nacional do setor e na sua mão de obra muito mal qualificada, haja vista o baixíssimo volume de empregados com nível superior no setor. O problema da empregabilidade do setor de restaurantes de Salvador não está na quantidade, mas a qualidade do emprego.

Nos dados qualitativos levantados neste estudo, embora faltem ainda informações importantes como o faturamento setorial, mostram que o segmento empresarial de restaurantes de Salvador sofre uma relativa estagnação em seu ritmo de crescimento, que conseqüentemente a leva a perder espaço na participação e na relevância nacional do setor.

5.2 SEGMENTAÇÃO – FATORES SOCIOECONÔMICOS DE DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO DA ALTA GASTRONOMIA

Todo e qualquer empreendimento, produto ou serviço tem o seu público alvo. Assim qualquer empreendimento precisa identificar qual o seu mercado com suas características específicas, tais como tamanho, poder de compra, localização, hábitos psicográficos e sociais, comportamento, etc.

A análise da segmentação de mercado ou público alvo, deve ser compreendida por inúmeros fatores. Entre eles essencialmente estão a análise do quantitativo populacional com sua respectiva localização (adensamentos e nichos); das classes sócias, que representam renda e poder de compra; além de critérios mais específicos, como a distribuição etária desta população e o seu comportamento psicográfico consumidor. Estes critérios definidores e de análise do público alvo, serão analisados neste capítulo, do ponto de vista da definição do público alvo do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador.

5.2.1 Estudo sócio etário e o público alvo da alta gastronomia

Este é o esforço que empreendemos neste subcapítulo através de levantamentos quantitativos de institutos oficiais, de forma que possamos analisar o tamanho do mercado do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador; objetivando entender as suas tendências; abordando assim, mais um fator da sua competitividade setorial.

Na sua dinâmica de expansão e retração os mercados provocam, invariavelmente, atrito concorrencial. No caso dos mercados em expansão, significa que está ocorrendo um aumento do público consumidor, ou simplesmente público emergente, provocando movimentos mais competitivos em função da busca por maior participação de mercado, liderança, esforço por fidelização do público tradicional e ao mesmo tempo a conquista do emergente. Enquanto que em situação de retração, com expectativas mercadológicas contrárias, onde mercado está perdendo público, também provocam movimentos competitivos, em função das ações de busca de sobrevivência

no setor. No caso de mercados em expansão, em linhas gerais, promovem maior rivalidade, visto que além de otimizar as expectativas do empreendimento já instalado, sua própria natureza expansionista chama a atenção de novos entrantes (PORTER, 1986); já no caso do mercado em retração, aos poucos, os empreendedores tendem a abandoná-lo, com reflexo numa diminuição contínua da rivalidade competitiva (menos atores – menos formadores de rivalidade). Em contrapartida a única situação em que o mercado, via de regra, não provoca aumento nas taxas de atrito competitivo, seria na condição dos mercados estáveis, pois em virtude da acomodação do mercado ocorre um reflexo de acomodação relativa da competitividade. As regras gerais de retração de mercado podem ser alteradas com o surgimento de inovações (SCHUMPETER, 1982, p.49), que podem promover novo fluxo de consumo e podem, em medidas relativas, reaquecer o mercado e mudar a sua trajetória de retração para uma trajetória de expansão.

O fato é que, independentemente destas dinâmicas, a competitividade estará mediando o cenário mercadológico. Contudo, é importante considerar que estes conceitos devem ser vistos como abstrações isotrópicas, para explicar a necessidade de métrica quanto ao tamanho e evolução quantitativa do mercado alvo, visto que tanto a competitividade quanto a dinâmica quantitativa dos mercados sofrem influências, em medidas variadas, de diversos outros fatores mercadológicos e socioeconômicos.

Em pleno início do século XXI, o mercado global apresenta duas realidades diferentes na dinâmica quantitativa em seus respectivos mercados. De um lado o velho continente europeu com índices de fecundidade cada vez menores, tem como consequência um aumento da população adulta e idosa e uma diminuição no mercado voltado para os jovens; em longo prazo uma diminuição efetiva do mercado nos aspectos quantitativos absolutos. Já nos mercados emergentes da periferia global, condição que se encontra o Brasil⁷⁰, ocorre um fenômeno inversamente oposto, com aumento populacional, ano a ano, e conseqüentemente um aumento dos mercados.

Preliminarmente antecipamos que o mercado da gastronomia soteropolitano, seguindo a tendência nacional encontra-se em dinâmica de expansão tanto no aspecto quantitativo, com 9,6% de variação em 2010 comparando com 2000 (IBGE, 2011),

⁷⁰ Os índices de fecundidade brasileiro tiveram queda a partir dos anos 90, significando que agora nascem menos filhos por casal. Contudo as taxas de crescimento populacional absoluta continuam crescendo em taxas de 12,3 % (IBGE 2000-2010), refletindo que o mercado brasileiro continua em expansão, embora em taxas menores, se comparado com o século XX.

quanto no aspecto qualitativo impulsionado pela melhoria na renda das famílias, que refletiu num maior poder aquisitivo de bens e serviços. Outro fator que corrobora para a condição de dinâmica favorável é o aumento do público etário alvo para alta gastronomia. A combinação dos três fatores: econômicos, crescimento populacional absoluto e crescimento da faixa populacional adulta, juntos formam o tripé de otimismo para empreendimentos da alta gastronomia, com reflexos na competitividade.

O crescimento populacional natural absoluto, mais o envelhecimento populacional, combinado com o aumento do poder de compra, promovem migrações de indivíduos de classes sociais baixas para outras superiores, reflete num mercado consumidor em expansão, ou seja, um aumento do público alvo sustentável economicamente, para todos os empreendimentos de produtos ou serviços com foco na gastronomia comercial, entre eles o da alta gastronomia.

Antes de um aprofundamento nos dados estatísticos, faz-se necessário uma análise da metodologia usada pelo IBGE/PNAD, de forma que a análise esteja adequadamente calibrada. Além disso, também é necessário dimensionar as condições aquisitivas do público alvo da alta gastronomia, a partir de dados econômicos do mercado; em outras palavras identificar em qual(is) classe(s) social(is) está(ao) o público alvo da alta gastronomia.

Analisando os cardápios dos restaurantes, objeto desta pesquisa, identificamos preços de pratos individuais com variação na média aritmética⁷¹ direta em torno de R\$ 150,00. Considerando o custo médio⁷² de bebidas em torno de R\$ 50,00 por pessoa, mais os custos de entrada por R\$ 25,00 em média, mais R\$ 20,00 de sobremesa; temos um custo individual médio aritmético de R\$ 245,00. Para duas pessoas esta conta ficará em R\$ 490,00. Mais as gratificação e estacionamento em torno de R\$ 30,00; teremos uma refeição com custo individual médio em torno de R\$ 520,00. Este seria o consumo

⁷¹ Para efeito deste cálculo o dado ideal seria a média aritmética do “*ticket médio*” de todos os restaurantes, visto que o “*ticket médio*” reflete o custo médio ponderado das composições mais vendidas; contudo esta informação é sigilosa dos proprietários, o que nos impediu de fazer esta análise por viés analítico. A análise por média aritmética do cardápio tende a elevar o preço da composição visto que pratos e vinhos caros de baixa demanda, entram na análise na mesma igualdade de itens baratos com alta demanda.

⁷² Nos cálculos foram considerados média aritméticas simples, com base nos preços médios de cardápios (média aritmética simples entre preços maiores e menores), para consumo individual. Os custos de gratificação e estacionamento são coletivos e são adicionados ao final, na soma das pessoas. É necessário, então considerar que as contas de consumo nos restaurantes da alta gastronomia de Salvador podem ter contas com valores finais muito abaixo (até R\$ 80,00 reais per capita) ou podem ter contas com valores acima de R\$ 1.000,00 individualmente, dependendo muito da composição geral da experiência gastronômica.

médio normal para duas pessoas sem limitações⁷³ econômicas, livres para uma apreciação gastronômica sem medo da conta ao final da experiência.

Com base no valor de R\$ 520,00, como referência de análise, obviamente o público alvo da alta gastronomia será aquele de melhor poder aquisitivo. Considerando outros aspectos econômicos tais como roupas e transporte adequados para a experiência gastronômica, além obviamente dos fatores econômicos extra gastronômicos do cotidiano (moradia, educação, saúde, transportes, filhos, alimentação e manutenção doméstica, entretenimento, etc), conclui-se claramente que a classe social natural⁷⁴ para a alta gastronomia será aquela, em primeiro plano, com renda compatível. Depois do aspecto meramente econômico é que entrariam em consideração os outros fatores, tais como aspectos psicográficos, para definição do público alvo efetivo.

A pesquisa que demandamos procurou saber qual a ameaça do poder de barganha dos compradores (clientes) (PORTER, 1986), na opinião dos empresários do setor. A resposta foi unânime como: “desprezível”; denotando que não existe pressão por menores preços entres os clientes/compradores da alta gastronomia de Salvador. Contudo, isso não significa que estes consumidores não consideram preço; muito pelo contrário, avaliam sempre se o preço é adequado ou compatível com a proposta de cada composição gastronômica. Outro aspecto fundamental é que, em função do resultado deste detalhe de preço mostrado nesta pesquisa, seria um grande engano imaginar que todos os clientes/compradores unanimemente podem ou estão dispostos a gastar qualquer valor em experiências na alta gastronomia de Salvador. Trata-se de um público que além do alto poder de compra, possuem um alto nível de esclarecimento, a maioria com experiências internacionais, o que os leva a um patamar de avaliação cognitiva muito mais apurado; por isso “não aceitam preços desproporcionais” conforme afirma Jorge Paulo do *Restaurante The Beef*, um dos entrevistados na pesquisa.

⁷³ A limitação econômica, é o fato do indivíduo deixar de escolher a composição gastronômica (ex: entrada + prato principal + vinho + sobremesa + digestivo) preferida ou desejada, porque a composição final apresentará um custo alto, incompatível ou apertado para a sua condição econômica. Este aspecto econômico de fundo psico-socio-econômico será analisado mais a frente neste capítulo.

⁷⁴ Público natural é aquele capaz de pagar pela experiência gastronômica, sem limitação econômica, ou seja, sem comprometer seriamente as suas outras necessidades econômicas. Um indivíduo assalariado, por exemplo, sem recurso de poupança, caso desejasse investir numa única experiência, teria o seu orçamento do mês completamente comprometido.

Então o primeiro elemento definidor do público alvo para alta gastronomia é encontrar indivíduos com renda compatível com a proposta de preços que a alta gastronomia requer. Mas qual seria a renda mínima necessária e qual seria a estratificação social para compor o público alvo da alta gastronomia?

A resposta ainda não poderia ser direta, muito menos precisa, visto que cada mercado trabalha com uma realidade de preços e expectativas de seus clientes. Por exemplo, a expectativa de preços e serviços de um consumidor médio da cidade de São Paulo é relativamente diferente de um consumidor médio da cidade do Salvador. Mas como prática de mercado⁷⁵ admite-se que a alta gastronomia tem como público alvo os indivíduos enquadrados a partir das antigas classes B e A, e eventualmente indivíduos da classe C+ (emergentes); correspondendo na nova⁷⁶ métrica do IBGE aos indivíduos a partir da “Alta Classe Média” (eventualmente), os indivíduos da “Baixa Classe Alta” (frequentemente) e os indivíduos da “Alta Classe Alta” (habitualmente) como consumidores alvo (Ver respectiva renda familiar na Figura 20).

O segundo aspecto definidor para avançarmos neste estudo, é entender a nova metodologia adotada para estratificação das classes sociais brasileiras, utilizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Á partir de 2000 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD⁷⁷, adotada pelo IBGE, abandonou a antiga metodologia baseada no “critério de bens de consumo duráveis”; para a partir de então adotar exclusivamente o critério da “renda média familiar” na definição das classes sociais brasileiras. Para entender adequadamente este novo critério metodológico e seus possíveis impactos na análise, utilizaremos o recurso didático de exemplificações.

⁷⁵ Não existem estudos com base científica que possam apresentar este dado com uma validade positivista, disponíveis para consulta. As empresas dedicadas a este mercado o fazem através de institutos ou com suas ferramentas internas sem disponibilizá-las para o mercado, visto que esta informação é um dado imprescindível nas estratégias competitivas, de grande interesse aos Novos Entrantes.

⁷⁶ Até 2000 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) trabalhava com uma técnica de investigação baseada em bens de consumo duráveis (ex: se a família pesquisada possuía televisão, geladeira, veículo automotivo deveria ser classificado numa determinada classe social), contudo á partir do ano 2000 passou a trabalhar com o critério de renda familiar, ignorando posses, bens de consumo ou poupança.

⁷⁷ A PNAD é uma metodologia de pesquisa contínua, aplicado no Brasil desde 1967, com foco preponderante em emprego e renda. Por se tratar de uma metodologia estratégica da Presidência da República, recebe muitas críticas dos setores privados, especialmente neste último modelo por acreditarem que foi ajustada para confirmar as melhorias das classes sociais a partir da política de distribuição de renda (Ex: Bolsa Família) do Governo Federal. Existem outras metodologias como a da Associação Brasileira dos Profissionais de Marketing - ABPMarketing que podem ser utilizada como contra-ponto à PNAD. Aqui, neste trabalho os estudos se basearam exclusivamente na PNAD.

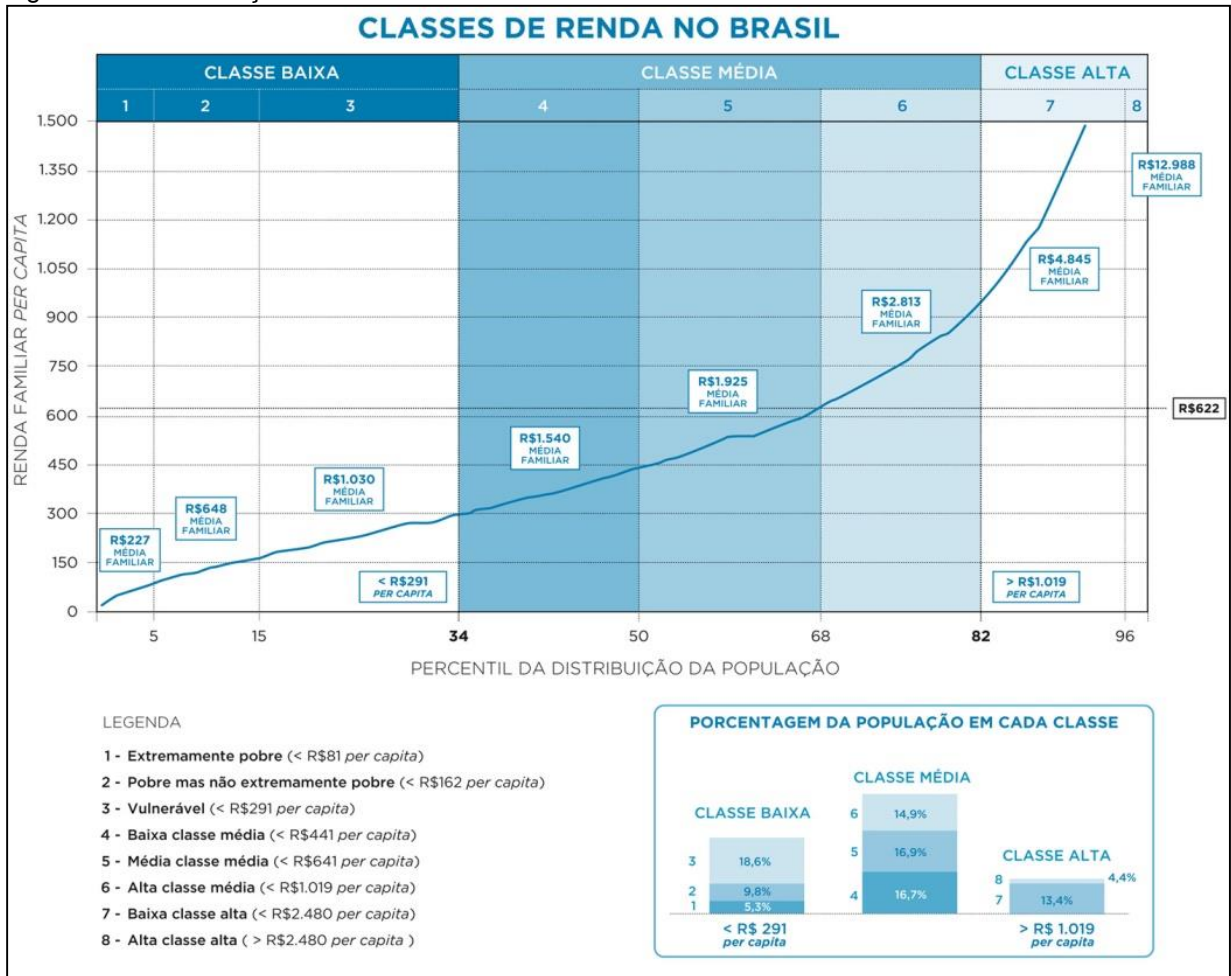
Na nova metodologia adotada pelo IBGE, baseada na renda média familiar, uma família com 5 indivíduos (2 adultos com 3 filhos, sendo 2 adolescentes e 1 bebê neonatal) por exemplo, onde apenas o marido e esposa trabalham, e juntos alcançam uma renda total de R\$ 3.000,00 para toda a família. Na nova técnica metodológica do IBGE, o valor de R\$ 3.000,00 será dividido por 5 (5 indivíduos que compõem a família), perfazendo uma renda média de R\$ 600,00 por indivíduo (*per capita*), logo uma renda média familiar de R\$ 600,00. Assim os membros desta família pertencem a Média Classe Média, de acordo com esta nova classificação do IBGE (2000).

Outro exemplo hipotético, neste caso hiperbólico com a finalidade de dar amplo entendimento da nova metodologia. Um indivíduo ganhou um prêmio de R\$ 5 milhões na loteria no ano de 2011 e deixou este dinheiro depositado no banco, desvinculado de qualquer aplicação e rendimentos monetários. Em 2012 passou a viver exclusivamente dos saques deste recurso no banco. Neste exemplo, este indivíduo, para efeito da nova classificação do IBGE, foi classificado na Alta Classe Alta em 2011; contudo em 2012, completamente sem renda, passou a figurar na Baixa Classe Baixa ou extremamente pobre, com esta nova classificação do IBGE (2000).

Tendo entendido as exigências econômicas da alta gastronomia e a nova metodologia do IBGE, vamos analisar o gráfico a seguir sobre a estratificação das classes sociais brasileiras, e identificar á partir dele o público alvo da alta gastronomia, em termos econômicos.

Á partir do gráfico a seguir, que mostra de forma sintética a distribuição da população/famílias brasileiras de acordo com a nova estratificação de classes sociais, tendo como método a nova metodologia do IBGE com “critério em renda”, vemos que o público alvo da alta gastronomia, de acordo com a análise anterior de expectativa de custos do segmento, estaria á partir da “Alta Classe Média”, representados pelas colunas 6 (14,6%), 7 (13,9%) e 8 (5,9%), com uma renda média familiar à partir de R\$ 2.813,00, o que representa um total de 34% da população brasileira, com um público em torno de 65 milhões de pessoas distribuídas em todo o território brasileiro, mas em maior concentração nas maiores aglomerações urbanas.

Figura 9 – Estratificação das classes sociais brasileiras – 2010



Fonte: IBGE/PNAD - Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Exclui indivíduos sem renda per capita.

Obviamente que a população destes 65 milhões de indivíduos acima estratificada ainda não representa o público alvo da alta gastronomia brasileira, assim é necessário algumas considerações complementares desta amostra: 1) Critério Etário - Entre os indivíduos deste público estão adultos, idosos, adolescentes e crianças. Porém o público etário ideal da alta gastronomia seriam adultos e idosos, enquanto que o público etário de adolescentes ocorrem eventualmente e o público etário de crianças proporcionalmente são muito raros; por isso ainda teremos uma análise com critério etário ainda neste capítulo; 2) As famílias vivem com despesas familiares compatíveis com os seus padrões de renda, o que significa que as famílias de maior renda também possuem maiores despesas, assim a alta gastronomia não terá habitualidade igual para todas as famílias; 3) Mesmo que o indivíduo pertença a classe social ideal, que esteja na faixa etária ideal e que possua excedentes no orçamento familiar que o permita a alta gastronomia, não significa ainda que ele seja ou venha fazer parte do público habitual da alta gastronomia, devido aos aspectos psicográficos deste consumidor; 4)

Os hábitos deste público ainda provocarão influências de desestruturação quantitativa do público, considerando os aspectos comportamentais de alternância de gosto e conseqüentemente de restaurante, além da variabilidade de experiências durante o mês. Assim a estratificação quantitativa deverá ser relativizada ainda por outros fatores sociais para uma representação numérica mais precisa. Mas estes números absolutos são o ponto de partida, e é com base nestes dados que iremos trabalhar nesta análise.

A seguir uma análise com dados de variação percentual no lapso temporal da última década (2000-2010), abrangendo de forma sintética toda a população brasileira com suas respectivas classes sociais baseadas na nova métrica do IBGE.

Tabela 15 - População residente, participação e variação % por classe social – Brasil – 2000/2010

Classes Sociais	2000		2010		Variação % 2000/2010
	População	Part. %	População	Part. %	
Extremamente Pobre	25.035.054	14,8	18.024.494	9,5	-28,0
Pobre	25.573.421	15,1	16.430.460	8,6	-35,8
Vulnerável	33.282.124	19,7	31.908.673	16,8	-4,1
Baixa Classe Média	23.970.025	14,2	27.784.058	14,6	15,9
Média Classe Média	19.166.754	11,3	30.487.261	16,0	59,1
Alta Classe Média	16.980.162	10,0	27.792.433	14,6	63,7
Baixa Classe Alta	17.231.253	10,2	26.367.925	13,9	53,0
Alta Classe Alta	8.043.272	4,8	11.297.541	5,9	40,5
Total	169.282.065	100,0	190.092.845	100,0	12,3

Fonte: Adaptado do autor com base nos dados do IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Adaptado pelo autor, 2012.

De acordo com os dados da tabela acima, vemos que houve visível expansão no mercado consumidor brasileiro, tanto no aspecto quantitativo quanto no aspecto qualitativo. Entre os anos de 2000 e 2010 houve um aumento quantitativo de 12,3% no volume do mercado consumidor; porém este aumento ocorreu acompanhado de uma sensível queda nas Classes Baixas (Vulnerável, Pobre e Extremamente Pobre) onde 20,89% dos indivíduos, aproximadamente 17 milhões de pessoas, saíram desta condição de pobreza migrando para classes sociais superiores. Todas as demais classes sociais registraram aumento quantitativo, com destaque para “Alta Classe Média” com 63,7 pontos de variação percentual de aumento, a “Baixa Classe Alta” com aumento de 53 pontos de variação percentual e a “Alta Classe Alta” com aumento de 40,5 pontos de variação percentual, justamente àquelas ideais para o público alvo da alta gastronomia. A população brasileira aumentou e ficou mais rica.

Na sequência teremos a mesma análise, agora com um recorte geográfico regional do Nordeste, onde vemos que seguiu a mesma tendência de crescimento dos quantitativos e qualitativos; porém em pontos percentuais menores que a média nacional. Entre os anos de 2000 e 2010 houve um aumento quantitativo de 11,1% no volume do mercado consumidor (1,2 ponto percentual menor que a média nacional); também registra queda nas Classes Baixas (Pobre e Extremamente Pobre), mas a população na situação de condição “vulnerável” houve aumento de 27% de variação percentual, contrariando a média nacional de -4,1%.

Tabela 16 - - População residente, participação e variação % por classe social – Região Nordeste – 2000/2010

Classes Sociais	2000		2010		Variação % 2000/2010
	População	Part. %	População	Part. %	
Extremamente Pobre	14.055.334	29,5	9.201.285	17,4	-34,5
Pobre	11.196.416	23,5	8.240.234	15,6	-26,4
Vulnerável	9.720.849	20,4	12.400.081	23,4	27,6
Baixa Classe Média	4.850.266	10,2	7.777.549	14,7	60,4
Média Classe Média	2.735.802	5,7	6.419.820	12,1	134,7
Alta Classe Média	2.120.687	4,4	3.965.504	7,5	87,0
Baixa Classe Alta	2.078.655	4,4	3.435.615	6,5	65,3
Alta Classe Alta	933.996	2,0	1.551.653	2,9	66,1
Total	47.692.005	100,0	52.991.741	100,0	11,1

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Adaptado pelo autor, 2012.

Todas as demais classes sociais registraram aumento quantitativo, com destaque para as classes “Alta Classe Média” com 87 pontos de variação percentual de aumento, a “Baixa Classe Alta” com 65 pontos percentuais de aumento e a “Alta Classe Alta” com 66,1 pontos percentuais de aumento, classes ideais para o público alvo da alta gastronomia. No Nordeste houve um aumento qualitativo mais importante que a média nacional nas classes altas.

A seguir vamos ver um recorte geográfico mais específico, desta vez do estado da Bahia.

Tabela 17 - População residente, partic. e variação % por classe social – Bahia – 2000/2010

Classes Sociais	2000		2010		Variação % 2000/2010
	População	Part. %	População	Part. %	
Extremamente Pobre	3.675.511	28,2	2.305.814	16,5	-37,3
Pobre	3.053.718	23,4	2.098.634	15,0	-31,3
Vulnerável	2.669.327	20,4	3.222.910	23,0	20,7
Baixa Classe Média	1.391.366	10,7	2.059.289	14,7	48,0
Média Classe Média	793.714	6,1	1.788.789	12,8	125,4
Alta Classe Média	615.706	4,7	1.123.227	8,0	82,4
Baixa Classe Alta	594.650	4,6	967.614	6,9	62,7
Alta Classe Alta	261.882	2,0	427.844	3,1	63,4
Total	13.055.874	100,0	13.994.121	100,0	7,2

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Adaptado pelo autor, 2012.

No recorte geográfico da Bahia, acima, vemos que seguiu a mesma tendência de crescimento dos quantitativos e qualitativos dos recortes geográficos anteriores; porém em pontos percentuais menores que a média nacional e ainda menores que a média do Nordeste. Entre os anos de 2000 e 2010 houve um aumento quantitativo de 7,2% no volume do mercado consumidor (3,9 pontos percentuais menor que a média nacional); também registra queda nas Classes Baixas (Pobre e Extremamente Pobre) em variações percentuais melhores que o Nordeste e registra aumento da população na situação de condição “vulnerável”, porém menor em 7 pontos percentuais de variação comparando com o Nordeste. Todas as demais classes sociais registraram aumento quantitativo, mas no caso da Bahia o destaque foi na “Média Classe Média” com aumento de 125,4 pontos percentuais de variação. As classes sociais que interessam na composição do público alvo da alta gastronomia, também registraram crescimento abaixo da média nacional, porém melhor que os índices da Região Nordeste. As estratificações do público alvo da alta gastronomia, tiveram aumentos expressivos em suas variações percentuais 2000-2010, onde a “Alta Classe Média” registrou 82,4% de aumento, a “Baixa Classe Alta” 62,7% de aumento e a “Alta Classe Alta” com 63,4% de aumento; ou seja, o mercado do Nordeste é promissor para alta gastronomia, considerando a estatística de crescimento populacional e renda.

A seguir vamos ver um recorte geográfico mais específico, desta vez da cidade do Salvador, objeto geográfico deste estudo.

Tabela 18 - População residente, partic. e variação perca., por classe social – Salvador – 2000/2010

Classes Sociais	2000		2010		Variação % 2000/2010
	População	Part. %	População	Part. %	
Extremamente Pobre	281.085	11,5	225.441	8,4	-19,8
Pobre	385.725	15,8	196.018	7,3	-49,2
Vulnerável	506.317	20,8	477.875	17,9	-5,6
Baixa Classe Média	332.629	13,7	396.797	14,9	19,3
Média Classe Média	250.728	10,3	403.283	15,1	60,8
Alta Classe Média	231.616	9,5	342.384	12,8	47,8
Baixa Classe Alta	284.729	11,7	381.818	14,3	34,1
Alta Classe Alta	161.971	6,7	244.789	9,2	51,1
Total	2.434.800	100,0	2.668.405	100,0	9,6

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Adaptado pelo autor, 2012.

Finalmente na cidade do Salvador, recorte geográfico objeto central deste estudo, vemos que seguiu o mesmo crescimento dos quantitativos e qualitativos dos recortes geográficos anteriores. Salvador obteve, entre 2000 a 2010, um aumento de 9,6 na sua população, representando um aumento quantitativo de aproximadamente 256 mil indivíduos com renda. Este crescimento médio populacional de quase 1 ponto porcentual anual não se deu unicamente pela taxa positiva de fecundidade, mas também em grande parte por indivíduos adultos atraídos por atividades profissionais surgidas na expansão econômica local e regional. Repete-se o fenômeno de diminuição da pobreza em taxas negativas (“Extremamente Pobre” com -19,8% e “Pobre” com – 49,2%, tecnicamente pela metade). Entre os “Vulnerável” Salvador apresenta uma performance muito melhor que a Região Nordeste e a Bahia, enquanto nos recortes regionais foram registrados crescimento desta camada populacional de baixa renda, no caso local Salvador alcançou redução em – 5, %, melhor ainda que a média nacional de -4,1%; mostrando que na cidade do Salvador houve uma redução das desigualdades socioeconômicas, ao menos nas bases estatísticas, uma vez que todas as demais classes sociais, á partir da “Baixa Classe Média”, tiveram aumento quantitativo, o que reflete em aspectos qualitativos. Esta melhoria quantitativa e qualitativa promove reflexos positivos em todos os mercados de produtos e serviços, entre eles o segmento da gastronomia comercial que percebe um aumento em seu mercado alvo, o que inevitavelmente vai refletir também na competitividade da sua indústria.

No aspecto da alta gastronomia, os reflexos são igualmente positivos, visto que todas as estratificações sociais, aqui consideradas como público alvo, sofreram crescimento nos últimos 10 anos. A “Alta Classe Média” registrou crescimento de mercado em 47,8 pontos percentuais de variação no período, a “Baixa Classe Alta” registrou um crescimento de 34,1 pontos percentuais e a “Alta Classe Alta” registrou um aumento de 51,1 pontos percentuais, o que significa que nesta última estratificação, a mais importante, o seu mercado alvo dobrou de tamanho.

Assim o mercado alvo da alta gastronomia soteropolitana tem como público alvo 969 mil habitantes, representando 36,30% da sua população total com renda; sendo 342 mil da “Alta Classe Média”, 381 mil da “Baixa Classe Alta” e 244 mil da “Alta Classe Alta”, a mais importante segmentação na composição do público alvo da alta gastronomia, conforme veremos na tabela a seguir.

Tabela 19 - População residente, participação e variação % - classe social – Brasil – Nordeste - Bahia - Salvador/2010

Classes Sociais	2010 - BRASIL		2010 - NORDESTE		2010 - BAHIA		2010 - SALVADOR	
	População	Part %	População	Part %	População	Part	População	Part %
Extremamente Pobre	18.024.494	9,5	9.201.285	17,4	2.305.814	16,5	225.441	8,4
Pobre	16.430.460	8,6	8.240.234	15,6	2.098.634	15,0	196.018	7,3
Vulnerável	31.908.673	16,8	12.400.081	23,4	3.222.910	23,0	477.875	17,9
Baixa Classe Média	27.784.058	14,6	7.777.549	14,7	2.059.289	14,7	396.797	14,9
Média Classe Média	30.487.261	16,0	6.419.820	12,1	1.788.789	12,8	403.283	15,1
Alta Classe Média	27.792.433	14,6	3.965.504	7,5	1.123.227	8,0	342.384	12,8
Baixa Classe Alta	26.367.925	13,9	3.435.615	6,5	967.614	6,9	381.818	14,3
Alta Classe Alta	11.297.541	5,9	1.551.653	2,9	427.844	3,1	244.789	9,2
Total	190.092.845	100,0	52.991.741	100,0	13.994.121	100,0	2.668.405	100,0

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Adaptado pelo autor, 2012.

Diante dos dados estatísticos apresentados, vemos que o mercado da alta gastronomia de Salvador é promissor, uma vez que registrou um público alvo com sustentabilidade na renda.

Na tabela acima, vemos uma recapitulação dos dados até aqui analisados, numa comparação direta de todos os recortes geográficos, lado a lado, de forma que possam ser melhor analisados. Vemos neste comparativo de dados, que se apresenta começando pelo recorte nacional, depois regional e finalmente local (Salvador) que apresenta uma participação das classes “Altas” simétricas com o recorte nacional, porém com destaque na “Alta Classe Alta” com 9,2% da população soteropolitana,

quando a média brasileira apresenta 5,9%. Comparando o desenvolvimento local com os recortes regionais, vê-se que nas classes “Altas” Salvador alcança um maior volume proporcional que os da Região Nordeste e do estado da Bahia.

A soma das três estratificações que compõem o mercado alvo da alta gastronomia totalizam 65 mi no Brasil, representando aproximadamente 34% de toda a população; em 2000 eram apenas 42 mi, representando apenas 24% da população; conclui-se, assim, que ocorreu um aumento desta população mais qualificada economicamente, fazendo com que a alta gastronomia tenha se tornado promissora nas maiores aglomerações urbanas brasileiras que comportam esta atividade empresarial. Dos 65 mi do mercado brasileiro o Nordeste fica com 13,85%, num total de aproximadamente 9 mi de indivíduos, enquanto que a Bahia possui 2,5 mi, representando 3,85% deste mercado. Salvador fica com 969 indivíduos dentro do mercado alvo, representando 1,49% da fatia nacional (IBGE/PNAD, 2010).

Contudo, no caso de Salvador o seu mercado consumidor não fica restrito a sua estratificação local. Seu mercado é ampliado por vários outros públicos que sobrepõem à cumulativamente ao público soteropolitano:

- Região Metropolitana de Salvador (RMS)
- Classes Altas do Interior, com forte ligação com a capital
- Classes Altas de outros estados do Nordeste
- Turistas de negócios
- Turistas Nacionais e Internacionais

Dado a condição econômica, classificamos o público alvo da alta gastronomia, em quatro “perfil” e três “caráter” consumidor da alta gastronomia, baseado nos três grupos de classes sociais anteriormente analisados neste capítulo. As denominações do “perfil” e do “caráter” consideram a frequência de cada público de acordo com seus respectivos poder de compra na alta gastronomia (renda - IBGE/PNAD, 2010):

Tabela 20 - Público alvo da alta gastronomia de Salvador por estratificação social / Perfil e Caráter gastronômico. Salvador, 2010

	Classe Baixa			Classe Média			Classe Alta	
	1	2	3	4	5	6	7	8
População								
R.M.F. inicial R\$				1.540	1.925	2.813	4.845	12.988
R. <i>per capita</i> R\$		< 291,00	>441,00	>641,00	>1.019,00		<2.480,00	>2.480
Absoluta (mi)						342.384	381.818	244.789
% relativo						12,8	14,3	9,2
Perfil	Não é público alvo			Raro	Eventual	Frequente	Habitual	
Caráter				Emergente			Natural	

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Adaptado pelo autor, 2012.

De acordo com a classificação acima apresentada o “perfil” destes consumidores, baseado em seu poder de compra que regula a sua frequência, são os seguintes:

- a) **Perfil Raro** – Refere-se a estratificação social “Média Classe Média” que, em função da sua renda, raramente poderá frequentar restaurantes da alta gastronomia. Somente em ocasiões ou comemorações muito especiais (aniversário, noivados, etc), mesmo assim consumindo uma composição com limitação econômica. Teria uma frequência anual. Este público, embora raramente possa frequentar algum restaurante da alta gastronomia, não pode ser considerado como público alvo estatístico por perceber uma renda média abaixo das condições econômicas compatíveis.
- b) **Perfil Eventual** - Refere-se a estratificação social “Alta Classe Média” que, em função da sua renda, consegue frequentar restaurantes da alta gastronomia eventualmente, em média uma vez por mês, seja por ocasiões especiais ou por gosto e apreciação. Este público, para uma frequência mensal, precisaria optar por composições orientadas com limitação econômica, mesmo assim já pode ser considerado como público alvo estatístico da alta gastronomia.
- c) **Perfil Frequente** - Refere-se à estratificação social “Baixa Classe Alta” que, em função da sua renda, consegue frequentar restaurantes da alta gastronomia com uma frequência semanal, em finais de semana ou datas comemorativas, eventualmente. Geralmente orientado pela apreciação e gosto e também por força social. Este público já está libertado das composições com limitação econômica, ainda assim, deve adotar parcimônia no aspecto econômico. É considerado como público alvo estatístico da alta gastronomia.

- d) **Perfil Habitual** - Refere-se a estratificação social “Alta Classe Alta” que não tem nenhuma barreira econômica para alta gastronomia e por isso sua frequência estará norteadada apenas por outros fatores psicossociais. Para efeito de cálculo estimativo de demanda admite-se que 1/6 das refeições do mês (almoço e jantar) sejam feitas em restaurantes da alta gastronomia, o que representaria 10 consumos por mês. Economicamente é o público alvo principal para alta gastronomia, o qual pode apreciar de forma natural, sem limitações. Por isso este é considerado o público natural da alta gastronomia.

De acordo com as classificações acima, quanto ao “perfil”, estes grupos sociais econômicos podem ainda ser identificados de acordo com o seu caráter consumidor, baseados nas suas capacidades de compra e divididos em 3 tipologias:

- a) **Não é público alvo** – São os indivíduos que se encontram nas estratificações sócias de todas a “Classe Baixa” e os da “Baixa Classe Média” e “Média Classe Média”, cuja suas condições de renda não compatibilizam com os custos que as experiências da alta gastronomia requer.
- b) **Público alvo emergente** – São os indivíduos da “Alta Classe Média” e da “Baixa Classe Alta”, os quais dispõe de renda suficientes para usufruir de experiências na alta gastronomia, porém tendo que escolher composições com limitações econômicas ou com mais liberdade de escolha, mas ainda assim com parcimônia, respectivamente.
- c) **Público alvo natural** – Refere-se a “Alta Classe Alta”, que dispõe de renda suficiente que lhes permitem experimentar composições gastronômicas sem barreiras econômicas. Estes indivíduos podem praticar a alta gastronomia em sua integralidade, buscando maior prazer a todos os sentidos humanos (paladar, olfato, olhar, ouvidos e sociabilidade). Em tese, são indivíduos economicamente naturais da alta gastronomia, podendo praticá-lo com a frequência e a amplitude integrais.

Estas subdivisões a partir das classificações pelas classes sociais econômicas são importantes para maior precisão nos cálculos de demanda do público alvo da alta gastronomia, que obviamente relativizam as estatísticas quantitativas para o segmento.

Como vimos anteriormente o público alvo da alta gastronomia de toda a Bahia, tendem a buscar este serviço no segmento empresarial da capital, não só pela

incipiência deste serviço no interior, como também pela ligação social/político/afetiva, e muitas vezes econômicas, que estes grupos sociais têm com Salvador. Assim em última análise o público alvo da Bahia pode, relativamente, também ser considerado como público alvo do segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador.

Assim, destacamos abaixo o mesmo estudo de “perfil” e “caráter” deste consumidor alvo no recorte geográfico regional do estado da Bahia.

Tabela 21 - Público alvo da alta gastronomia da Bahia por estratificação social / Perfil e Caráter gastronômico. Bahia, 2010

	Classe Baixa			Classe Média			Classe Alta	
	1	2	3	4	5	6	7	8
População								
R.M.F. inicial R\$				1.540	1.925	2.813	4.845	12.988
R. <i>per capita</i> R\$		< 291,00	>441,00	>641,00	>1.019,00	<2.480,00	>2.480	
Absoluta (mi)						1.123.227	967.614	427.844
% relativo						8	6,9	3,1
Perfil	Não é publico alvo			Raro		Eventual	Frequente	Habitual
Caráter						Emergente		Natural

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

Notas: Excluído indivíduos sem renda per capita. Desenvolvido pelo autor.

Para esta análise do recorte geográfico regional, com os números do estado da Bahia e as suas classificações do público alvo considerando o critério social de renda e frequência, preliminarmente deve considerar que os números quantitativos de Salvador estão contidos nos números da Bahia. Considerando a distribuição geográfica destes indivíduos de alta renda pelo interior do estado, a frequência de consumo será menor que o público genuinamente soteropolitano, independentemente do caráter consumidor que este indivíduo tenha.

Outra abordagem importante para análise do público da alta gastronomia, é quanto a faixa etária de seus consumidores. Para alta gastronomia o público consumidor ideal é o público adulto de alta renda e economicamente ativo.

De acordo com cada faixa etária é possível também se estabelecer uma pré-disposição de frequência na alta gastronomia, conforme abaixo:

- a) **Crianças** – Raramente acompanham os pais em experiências de alta gastronomia. Visto que se trata de um ambiente mais sofisticado, como maior exigência de etiqueta comportamental, tornando-se assim num ambiente incompatível com a hiperatividade das crianças de modo geral. Outro aspecto é que a atenção que os pais precisam dar às seus filhos compromete a sua própria

experiência gastronômica. Dificilmente crianças frequentam restaurantes da alta gastronomia. Por estes aspectos a proposta de alta gastronomia não está voltada para este público etário e conseqüentemente não podem ser considerados como público alvo da alta gastronomia.

- b) **Infanto Juvenil** – Este público timidamente já começa a frequentar restaurantes da alta gastronomia com seus pais, vistos que nesta idade muitas das desvantagens das idades mais tenras já foram superadas. Raramente o público infanto juvenil frequenta restaurantes da alta gastronomia. Por estes aspectos a proposta de alta gastronomia não está voltada para este público etário e conseqüentemente não podem ser considerados como público alvo da alta gastronomia.
- c) **Adolescentes** – Este público pode ser considerado como um público eventual, visto que a proposta da alta gastronomia não é muito atraente para este público mais seduzidos por comidas mais descontraídas e menos elaboradas como os *fast food*, *hamburguerias*, *pizzarias*, etc. Também não podem ser considerados ainda como público alvo da alta gastronomia, mas é um público que deve ser tratado como público de caráter “emergente” para a alta gastronomia.
- d) **Adultos** – Juntamente como os idosos economicamente ativos (a seguir) são considerados como o público alvo etário ideal da alta gastronomia. Suas relações sociais, profissionais e acadêmicas geram grande fluxo de oportunidades de sociabilização na gastronomia.
- e) **Idosos ativos** – Juntamente como os adultos são considerados como o público alvo etário ideal da alta gastronomia. Neste caso podem estar incluídos aposentados que continuam ativos economicamente seja através de ocupação profissional regular ou em atividades de gestão de ativos e rendas (aluguéis de imóveis, aplicações financeiras, acionistas de empresas de capital aberto, etc). Suas relações sociais, profissionais e até acadêmicas, assim como o público adulto, geram grande fluxo de oportunidades de sociabilização na gastronomia. Contudo no caso desta faixa etária com uma vantagem adicional, pois via de regra dispõem de mais tempo (filhos criados, carreira profissional definida, relacionamento afetivo conjugal mais estabilizados, rotinas mais previsíveis e planejadas, etc).
- f) **Idosos inativos** – Também ainda pode ser considerado como público alvo etário da alta gastronomia, contudo a inatividade restringe bastante os ciclos sociais

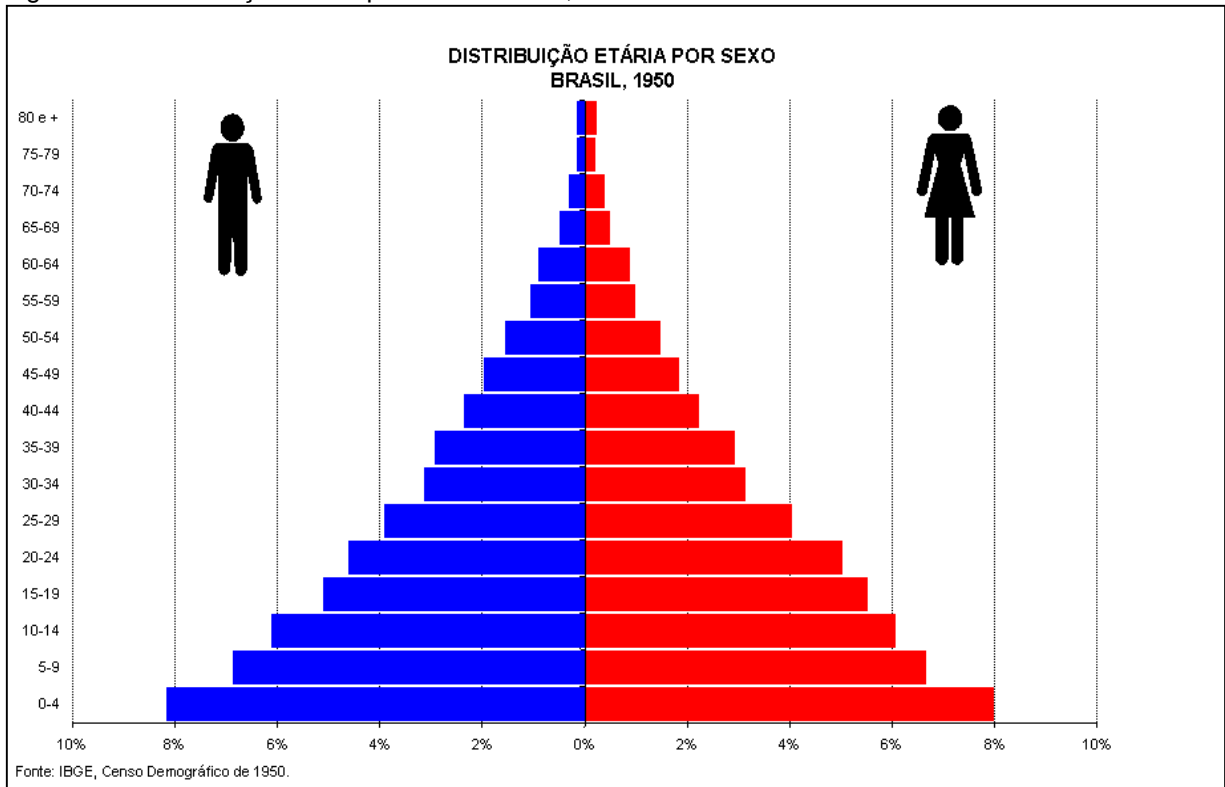
de estímulo a experiências da alta gastronomia, além de outros aspectos de disposição, saúde, dieta alimentar mais controlada, menor consumo de bebidas fermentadas e destiladas, fazem com que este público passe a ter uma frequência entre eventual e rara, em experiências na alta gastronomia.

O cenário brasileiro para atividades econômicas que tem como público alvo etário consumidores adultos e idosos, vem se tornando promissor a cada década, devido ao envelhecimento populacional, que é reflexo da maior expectativa de vida alcançada pela população brasileira. Para compreender melhor este fenômeno social com amplas repercussões econômicas, especialmente para o segmento empresarial da alta gastronomia, vamos apresentar uma série de gráficos que mostram esta evolução, de forma crescente, a cada década, a partir de 1950.

Retroativamente vemos que em 1950, conforme gráfico a seguir, a população brasileira era predominantemente jovem, com uma população de adultos proporcionalmente menor que de jovens e crianças e uma população de idosos quase inexpressível. Vemos também que a forma do gráfico representado apresentava em 1950 um formato piramidal, por isso os estatísticos o chamam de “pirâmide etária”; ou seja, com uma base representada pelos neonatais com maioria populacional, depois uma série sequencial por idade crescente, mas com quantitativo populacional decrescente, até chegar numa minoria quase inexistente de idosos. Ao longo deste capítulo, analisando a sequência desta “pirâmide etária” crescente a cada a partir de 1980, observaremos uma desestruturação na figura gráfica, decorrente de uma inversão gradativa de predominância etária.

Dois fenômenos conjugados provocaram modificações lentas, mas contínuas, geração após geração, no perfil etário da população brasileira. De um lado uma gradativa queda na fecundidade, de outro lado os desenvolvimentos sanitários e na saúde que foram gradativamente aumentando a expectativa de vida dos brasileiros.

Figura 10 – Distribuição etária por sexo – Brasil, 1950



Fonte: IBGE – Censo Demográfico de 1950.

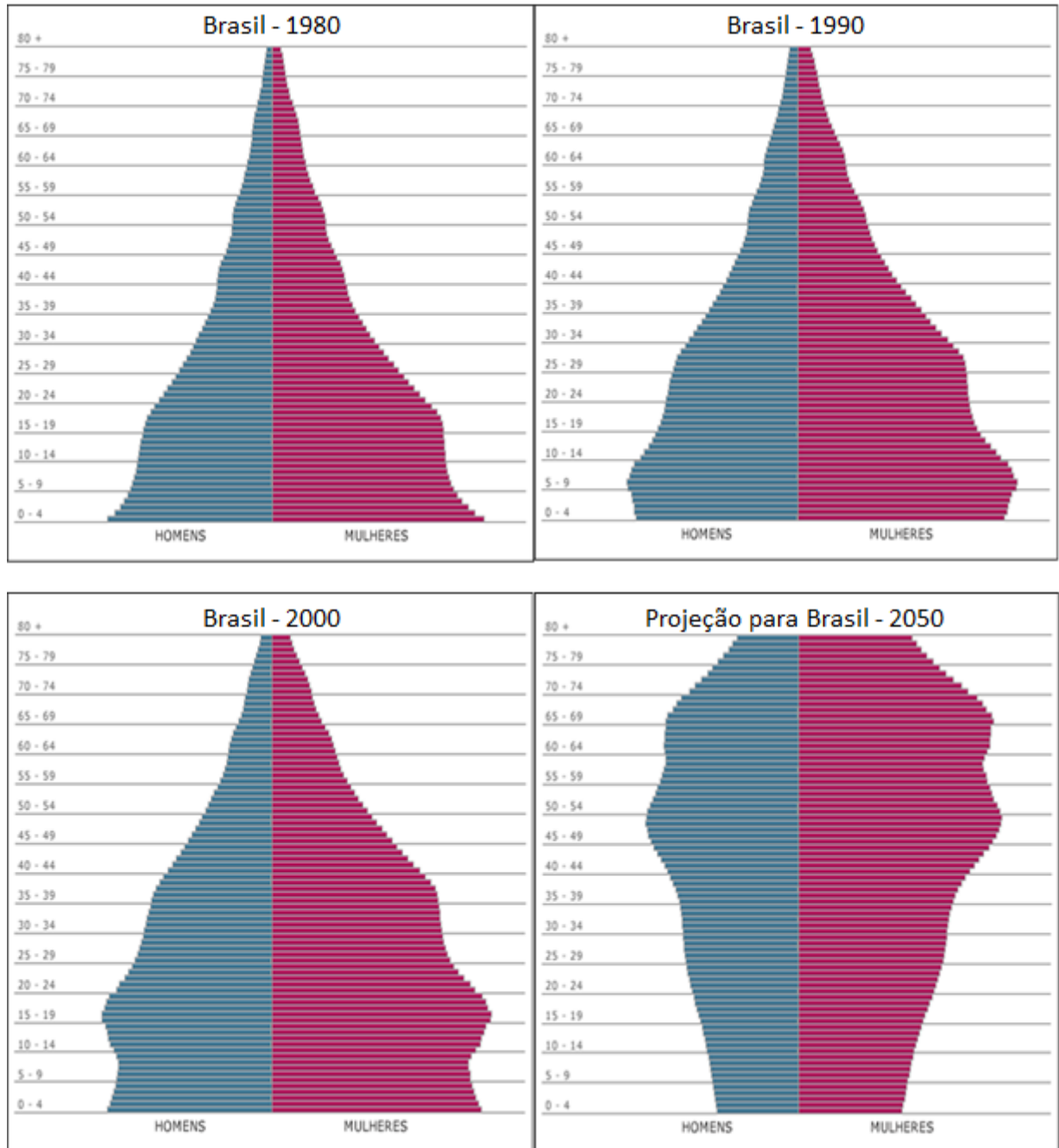
Conforme poderemos ver na sequência de gráficos etários a seguir, começando por 1980 (30 anos depois) onde já se observa um aumento na população absoluta, mas também uma melhoria na expectativa de vida em relação a 1950, com uma forte predominância de crianças e jovens até 18 anos de idade.

Em 1990 percebe-se uma queda na natalidade, com volume de população de 0 a 4 anos menor que indivíduos de “5 a 9” e de “10 a 14” anos, conforme gráfico acima; resultado de uma intensa campanha de controle de natalidade implementada nas políticas de governo nos anos anteriores, bem como um maior acesso da população a informações. Neste cenário, onde ainda existia uma grande maioria populacional para crianças e jovens, o mercado para a faixa etária adulto-idoso não era ainda muito promissora. Mas as bases de mudança no perfil etário do consumidor já haviam se estabelecido.

Na figura a seguir apresentaremos uma sequência da mesma estatística, com intervalos de 10 anos retrospectivamente dos Censos Demográficos do IBGE para as décadas de 1980, 1990 e 2000, ou seja as 3 décadas que antecedem este estudo. Ao final uma projeção do próprio IBGE para 2050, mostrando o processo de inversão da

“pirâmide etária” onde a população idosa irá predominar enquanto que neonatais e crianças representarão o outro extremo da participação populacional etária.

Figura 11 – Distribuição etária por sexo e grupos de idade – Brasil, 1980, 1990, 2000 e a Projeção para 2050.



Fonte: Montagem realizada pelo autor a partir do IBGE – Censo Demográfico.

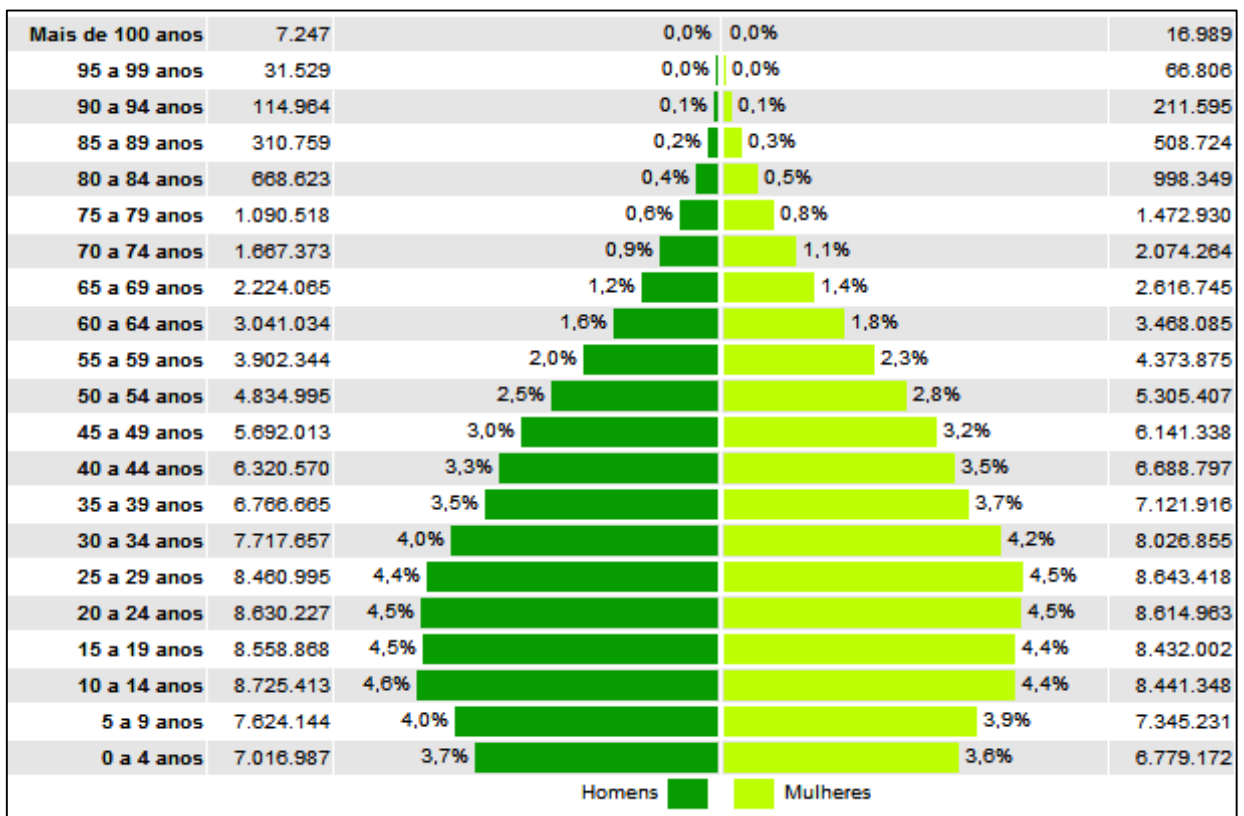
Em 2000 podemos observar que na evolução populacional brasileira ocorreu uma reestruturação etária pautada na melhoria da expectativa de vida juntamente com uma redução da natalidade ou fecundidade. A maioria populacional que na década de 1990 era de jovens até 14 anos, e em 2000 se concentra em jovens de até 19 anos, porém com uma manutenção nas faixas etárias de idades superiores. Em 2000 vê-se,

claramente, uma população adulta estruturada e consolidada até a faixa etária de 40 anos, a qual irá estruturar a faixa etária ideal do público alvo da alta gastronomia, como poderemos ver na figura a seguir, que retrata a realidade da década de 2010.

Na sequencia vamos poder analisar o gráfico etário brasileiro atual (2010), que confirma a tendência de aumento de expectativa de vida e uma queda nas taxas de fecundidade, com reflexo de um Brasil predominantemente de crianças e jovens, mas com uma população adulta produtiva sustentável e uma população idosa crescente (mais longeva), bem ao contrário da situação que encontrávamos em 1950.

Enquanto os gráficos anteriores apresentavam dados de indivíduos de até 80 anos idade, no gráfico de 2010 (a seguir), veremos que já se pode visualizar a população na faixa etária de até 100 anos idade, reflexo da melhoria na expectativa de vida dos brasileiros.

Figura 12 – Distribuição etária por sexo e grupos de idade – Brasil, 2010



Fonte: IBGE – Censo Demográfico de 2010.

Podemos observar que, em 2010, no Brasil, permanece uma relativa equidade nas faixas etárias de crianças e jovens, mas já atingindo a predominância das faixas

etárias até os adultos de 30 anos. Observando-se um generalizado aumento sustentável de todas as faixas de adultos, com destaque para idosos acima de 80 anos que apresenta sensível volume em relação a faixa etária imediatamente anterior (75 a 79). As mulheres permanecem representando leve maioria em todas as faixas etárias. O público etário ideal para alta gastronomia apresenta uma formação quantitativa ideal á partir de 2010; já se apresentando como um mercado definitivamente importante no cenário econômico para bens e serviços específicos que exploram o público alvo em “idade madura”.

No gráfico 2010, figura anterior, acrescentamos o detalhe do percentual de participação de cada grupo etário e os seus respectivos quantitativos, homens e mulheres, enriquecendo a precisão e o detalhamento da análise, contudo pagando um preço da distorção gráfica encontrada no padrão da sequência centenária 1950-2050 adotado no balizamento anterior.

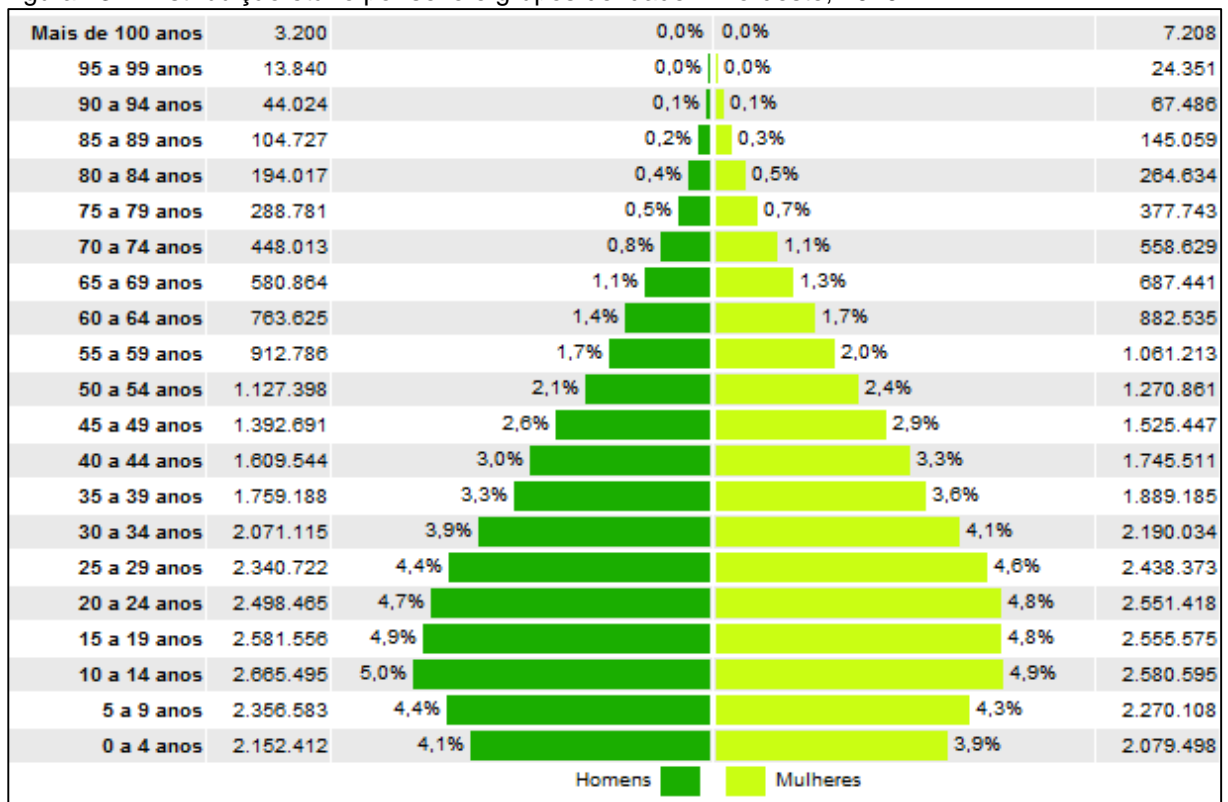
Buscando uma análise das expectativas do mercado da alta gastronomia para a cidade do Salvador, baseando na progressão de 1950 até a projeção do IBGE para 2050, somos levados a acreditar que o público alvo etário da alta gastronomia, de acordo com a projeção, irá se tornar cada vez mais sólido e sustentável. Ao longo dos anos ocorrerá, segundo as projeções, um envelhecimento populacional, com tendência de inversão piramidal (ficará de cabeça para baixo) até 2050, aumentando a base etária de indivíduos alvo para o negócio de restaurantes de alta gastronomia. Restará saber se este público terá base financeira sustentável para pressão favorável à alta gastronomia!

Na análise demográfica acima, na projeção até o ano de 2050, percebe-se claramente a tendência de um contínuo crescimento em todas as faixas etárias á partir das faixas etárias de jovens até 20 anos, ocorrendo uma inversão de predominância etária para adultos e idosos, com destaque para um crescimento dos públicos etários acima de 40 anos, os quais apresentam, considerando uma análise generalizada, uma condição profissional, econômica, cultural, estrutural, acadêmica e social bastante amadurecida e estabilizada, ou seja, um comportamento sócio psicográfico ideal para a alta gastronomia. Nos aspectos sociais da família, os indivíduos desta faixa etária tendem a estar com as atenções aos filhos mais definidas, estabilizadas e encaminhadas. Assim o público acima de 40 anos caracteriza-se por um público com maior disponibilidade de recursos (tempo, estrutura e dinheiro) que lhes permitam

aproveitar melhor a vida e dar mais atenção e valor à hábitos como a alta gastronomia. Concluímos nesta análise das projeções de segmentação, que o mercado empresarial brasileiro dedicado a alta gastronomia, neste recorte temporal de 2012, vive o melhor momento de sua história, tanto nos aspectos quantitativos como nos aspectos qualitativos de seu público alvo (sócio etário); porém com perspectivas promissoras de melhoras contínuas e sustentabilidade socioeconômica, abrindo caminho para análise nos recortes regionais.

No gráfico a seguir temos o recorte mais atual para análise com recortes regional, 2010, analisando a distribuição etária da população residente na Região Nordeste, Bahia e da cidade do Salvador, identificando a formação do público alvo da alta gastronomia.

Figura 13 – Distribuição etária por sexo e grupos de idade – Nordeste, 2010



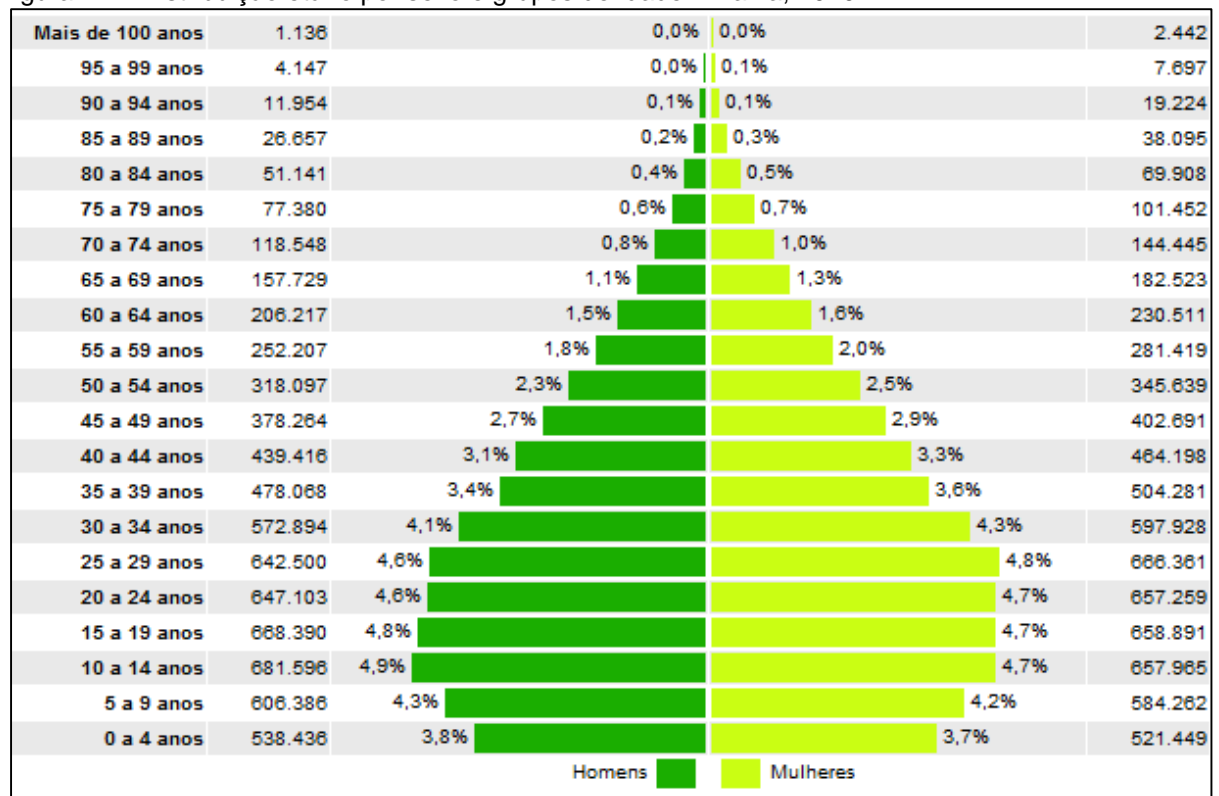
Fonte: IBGE – Censo Demográfico, Região Nordeste 2010.

Em 2010, na Região Nordeste, ocorre uma predominância dos grupos etários de 10 a 25 anos de idade, uma redução proporcional dos grupos abaixo de anos de idade, bem como os grupos etários acima de 25 anos, em relação a média brasileira. Proporcionalmente o público etário nordestino apresenta os menores quantitativos entre todos os recortes geográficos, especificamente os grupos etários acima de 70

anos apresentam-se em percentuais proporcionais menores que os demais recortes, denotando que a expectativa de vida nordestina foge ao padrão de desenvolvimento social nacional.

Em 2010, a Bahia (figura 14 a seguir), apresenta proporções percentuais muito parecidas com as da Região Nordeste; ressaltante que os grupos da população acima de 60 anos de idade apresentam uma proporção percentual menor que a média nacional, seguindo proporções parecidas com a do nordeste brasileiro.

Figura 14 – Distribuição etária por sexo e grupos de idade – Bahia, 2010



Fonte: IBGE – Censo Demográfico, Bahia para 2010

Em 2010, na Bahia, ocorre uma predominância parecida como a Região Nordeste dos grupos etários de 10 a 25 anos de idade, uma redução proporcional dos grupos abaixo de anos de idade, bem como os grupos etários acima de 25 anos, em relação a média brasileira. Proporcionalmente o público etário baiano melhora em relação ao nordestino, mas se mostra menor em relação ao brasileiro. A expectativa de vida dos nordestinos é menor que a média dos brasileiros, enquanto que a expectativa de vida dos baianos, embora melhor que a média geral dos nordestinos, é menor que a média geral dos brasileiros.

Finalmente em Salvador, recorte geográfico mais específico para o público alvo da alta gastronomia, mercado dos restaurantes Top10 estudados neste trabalho, os grupos etários seguem as características proporcionais dos recortes nacionais e regionais, porém levemente mais aproximado ao nacional, denotando que a expectativa de vida da capital é melhor que a média regional, mas ainda assim inferior à média nacional.

Figura 15 – Distribuição etário por sexo e grupos de idade – Salvador, 2010

Mais de 100 anos	3.200	0,0%	0,0%	7.208
95 a 99 anos	13.840	0,0%	0,0%	24.351
90 a 94 anos	44.024	0,1%	0,1%	67.486
85 a 89 anos	104.727	0,2%	0,3%	145.059
80 a 84 anos	194.017	0,4%	0,5%	264.634
75 a 79 anos	288.781	0,5%	0,7%	377.743
70 a 74 anos	448.013	0,8%	1,1%	558.629
65 a 69 anos	580.864	1,1%	1,3%	687.441
60 a 64 anos	763.625	1,4%	1,7%	882.535
55 a 59 anos	912.786	1,7%	2,0%	1.061.213
50 a 54 anos	1.127.398	2,1%	2,4%	1.270.861
45 a 49 anos	1.392.691	2,6%	2,9%	1.525.447
40 a 44 anos	1.609.544	3,0%	3,3%	1.745.511
35 a 39 anos	1.759.188	3,3%	3,6%	1.889.185
30 a 34 anos	2.071.115	3,9%	4,1%	2.190.034
25 a 29 anos	2.340.722	4,4%	4,6%	2.438.373
20 a 24 anos	2.498.465	4,7%	4,8%	2.551.418
15 a 19 anos	2.581.556	4,9%	4,8%	2.555.575
10 a 14 anos	2.665.495	5,0%	4,9%	2.580.595
5 a 9 anos	2.356.583	4,4%	4,3%	2.270.108
0 a 4 anos	2.152.412	4,1%	3,9%	2.079.498

Homens ■ Mulheres ■

Fonte: IBGE – Censo Demográfico – Salvador, 2010.

O segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador, seguindo o padrão nacional e, especialmente, das principais aglomerações urbanas do país, também vive este bom momento e reuni as condições favoráveis de se firmar como mais um viés de desenvolvimento socioeconômico local e regional.

5.2.2 O comportamento psicográfico do consumidor

Após as condicionantes “geo-etária-renda” que possibilitam a sua identificação por instrumentos e dados mais quantitativos (objetivos), conforme pudemos observar na primeira parte deste capítulo, o público alvo da alta gastronomia, a partir da amostra resultante das análises quantitativas, irão se revelar por uma diversidade de aspectos qualitativos do comportamento e preferências humanas (intangíveis), estudados no marketing como comportamento psicográfico do consumidor.

Exemplificando esta abordagem inicial: um indivíduo que possua renda compatível com a “Alta Classe Alta” brasileira, com idade superior a 25 anos e residente em Salvador-BA, reunindo os critérios tangíveis definidores de público alvo, ainda assim poderá nunca se interessar pelos serviços da alta gastronomia, norteado justamente pelo seu comportamento psicográfico moldado pelos seus valores e por suas preferências.

Na sequência deste capítulo, vamos analisar estas influências psicográficas que trará melhor entendimento do público alvo da alta gastronomia, considerando que se trata do público mais exigente, entre todos os públicos de mercado.

5.2.3 A hierarquia das necessidades humanas adaptadas à gastronomia

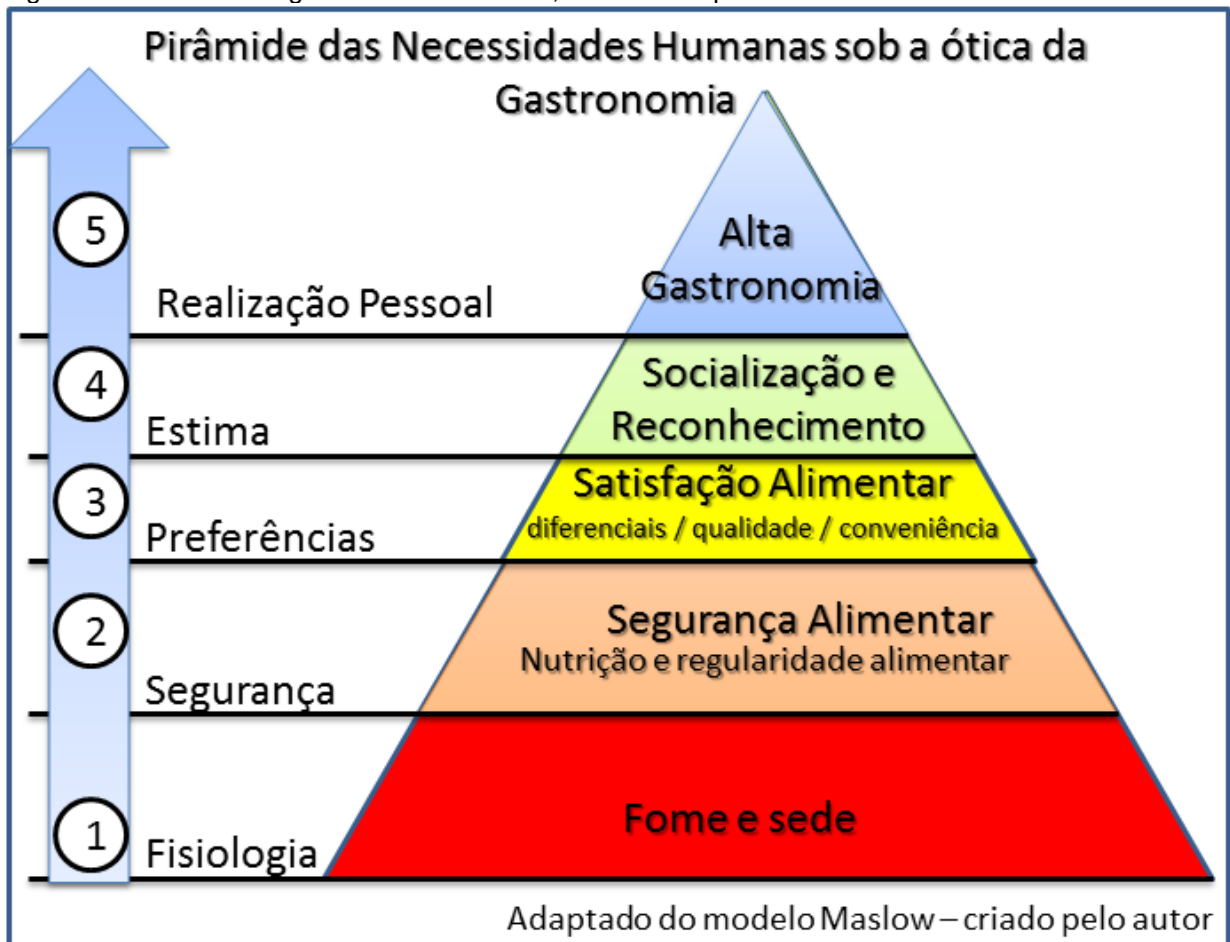
Apesar de algumas críticas detratoras sofridas por Maslow (1970) ante ao seu conceito da hierarquia das necessidades humanas, a principal delas a crítica ao fato de que é possível uma pessoa estar auto realizada, mesmo não estando totalmente satisfeito em suas necessidades fisiológicas; contudo fica uma contribuição maior àqueles que conseguem compreender a relativização dos conceitos maslowianos.

Á partir de uma relativização, buscamos ajuda nos conceitos de Abraham Maslow (1970) para desenvolver uma adaptação aplicada, especificamente, à gastronomia, desenvolvendo um modelo que represente a segmentação motivadora do setor, necessário para equalizar a oferta norteando a competitividade.

Produzimos um modelo adaptado da hierarquia das necessidades humanas aplicados à gastronomia, inspirado em Maslow (1970), seguindo a mesma lógica, tendo

na base da pirâmide as necessidades básicas (fisiológicas), neste caso a “fome” e a “sede”; e no topo oposto a satisfação plena buscada pela proposta da alta gastronomia. Na análise, a partir da necessidade fisiológica básica (fome/sede), a medida que subimos os degraus hierárquicos, o indivíduo vai se tornando mais exigente e apresentando necessidades cada vez mais intangíveis, conforme representado no gráfico a seguir:

Figura 16 - Os cinco degraus da Gastronomia, baseado na pirâmide das necessidades humanas



Fonte: Desenvolvido pelo autor (adaptado do modelo de Maslow).

A hierarquia, assim como no modelo maslowiano, começa pela base, representada pelo numeral “1” onde encontram-se a “fome e sede”, na sequência crescente numeral e também subindo os degraus da pirâmide, as necessidades vão se mostrando menos importantes do ponto de vista de urgência humana, porém refletem degraus crescentes de exigência e de valores sócio psicográficos.

1. Necessidades fisiológicas (básicas), expressamente a fome e a sede, elementos fisiológicos essenciais da gastronomia. Neste patamar o indivíduo está em condição de insegurança e risco alimentar. Dado a necessidade urgência

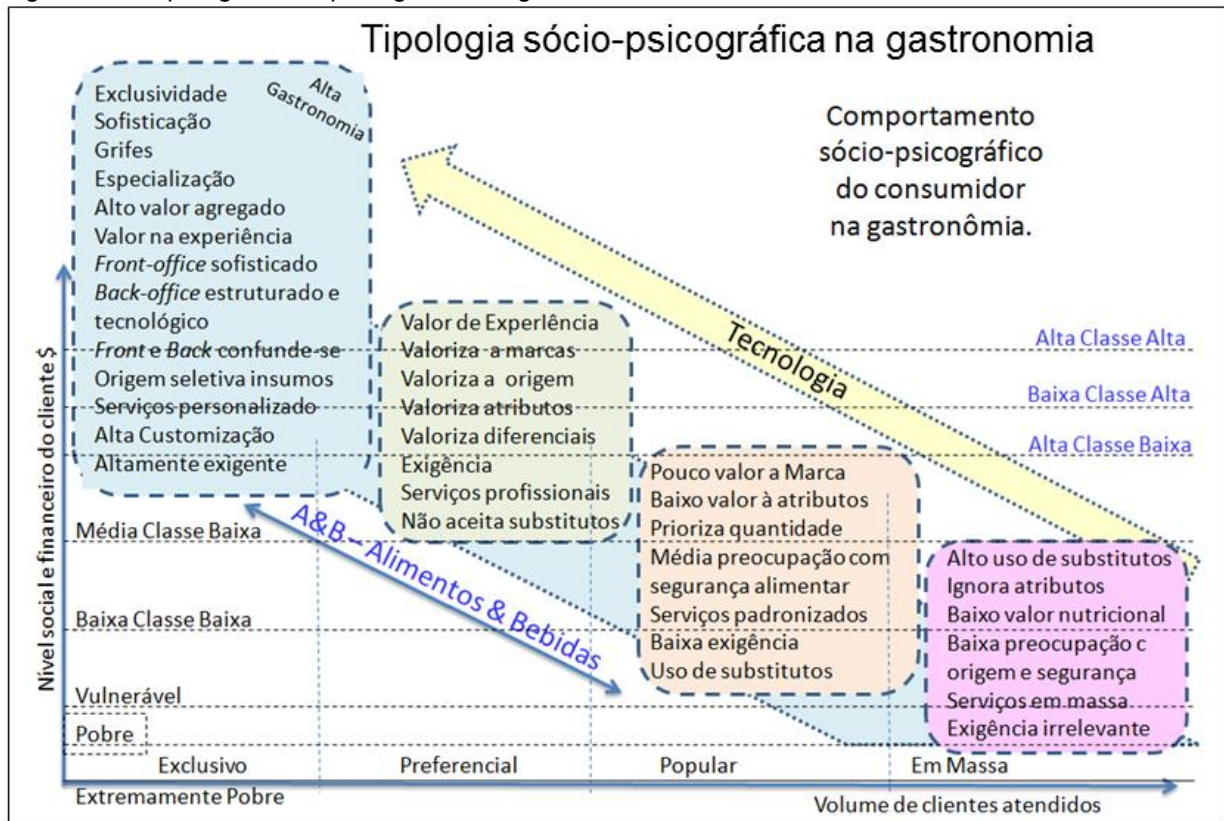
humana, o indivíduo que se encontra nesta condição está exatamente no lado oposto da “alta gastronomia”.

Segundo Josué de Castro (1984, p.261), em sua obra *Geografia da Fome* diz que "o fenômeno da fome não é consequência da superpopulação ou decorrente de questões climáticas ou raciais, mas um flagelo construído pelos homens em suas opções políticas e econômicas". Atualmente o Governo Federal brasileiro trata a questão da fome no contexto dos Direitos Humanos a Alimentação Adequada (DHAA), amparada pela Emenda Constitucional nº 64, onde passa a ser uma obrigação do poder executivo oferecer às garantias do acesso regular e permanente da população brasileira a alimentos, em quantidade suficiente, qualidade e diversidade, observadas as práticas alimentares promotoras da saúde e respeitados os aspectos culturais e ambientais, sem detrimento dos demais direitos (ABRANDH, 2011, p. 7).

2. Segurança alimentar representado pela necessidade de atender nutrição e a segurança da regularidade alimentar na frequência e na quantidade suficiente. Neste patamar o indivíduo já não vive a condição da fome, vive o objetivo de buscar garantias econômicas para alimentar-se na frequência e quantidade adequada à sua sobrevivência;
3. Preferências. Neste patamar o indivíduo tem assegurado os dois primeiros degraus e encontra-se numa condição socioeconômica de escolha, onde, de acordo com a sua condição social e hábitos culturais, irá buscar outros valores na alimentação, tais como: qualidade, conveniência e irá atender aos apelos da busca pela variedade alimentar;
4. Necessidades de satisfazer a autoestima. Neste patamar, além da manutenção das demais condições já alcançadas, o indivíduo busca através da gastronomia, socialização, reconhecimento social e atender às necessidades de pertencimento a determinados grupos ou segmentação sociais.
5. Plena realização. Nesta fase o indivíduo está em condições de atender a todas as suas necessidades a partir da gastronomia. Tendo todas as necessidades antecessoras plenamente atendidas, o indivíduo busca a sua alta satisfação na prática da alta gastronomia.

Á partir deste conceito dos cinco degraus gastronômicos (hierarquia das necessidades humanas sob a ótica da gastronomia), podemos apresentar outro estudo complementar que caracteriza as fases de exigências, ou fases sócio psicográficas da gastronomia.

Figura 17 – Tipologia sócio psicográfica da gastronomia



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2012.

O modelo sistematizado acima, mostra no eixo “x” o volume de clientes atendidos, que reflete no método de produção dos alimentos, enquanto que no eixo “y” o nível socioeconômico do público caracterizado pelas classes sociais brasileiras (PNAD-IBGE, 2010), numa simplificação podemos dizer que o gráfico sistematiza produto e serviços X renda. No eixo “x” estão apresentadas as características dos produtos e serviços de acordo com o perfil dos grupos de indivíduos de acordo com suas respectivas condições sócio econômicas. As características sócias psicográficas estão apresentadas no eixo “x” agrupadas e posicionadas na altura do eixo “y” de acordo com as condições socioeconômicas dos grupos de indivíduos.

Na leitura do gráfico sistematizado, o leitor deve estar atento à sutileza de que um agrupamento de características sócio psicográficas não se restringe a um único grupo socioeconômico, tais características podem atender a mais de um grupo simultâneo, da mesma forma um mesmo grupo socioeconômico não possui

comportamento e preferências ligadas exclusivamente a um único agrupamento de características sócio psicográficas.

No eixo “x” estão os quatro grupos de características gerais de produção e oferta de produtos e serviços gastronômicos, que podem ser:

Em massa – Onde o público alvo característico, representado pelas classes “extremamente pobre”, “pobre”, “vulnerável” e “baixa classe baixa”, que ocupam a base da pirâmide socioeconômica, que possuem comportamento consumidor com “Alto uso de substitutos”, “Ignoram atributos” os atributos dos produtos e serviços, em geral consomem alimentos de “Baixo valor nutricional” e com “Baixa preocupação com origem e segurança” dos alimentos que consomem, utilizam “serviços e produtos” produzidos em massa e apresentam grau de “Exigência irrelevante”.

Popular – Onde o público alvo característico, representado por parte da classe “vulnerável” e as três “classes baixas”, as quais ocupam o centro da pirâmide socioeconômica. Possuem comportamento consumidor que dá “Pouco valor a Marca”, “Baixo valor a atributos” de produtos e serviços, em compras “Priorizam quantidade” em detrimento da qualidade, apresentam “Média preocupação com segurança alimentar”, consomem produtos e “Serviços padronizados”, “Baixa exigência” em produtos e serviços e fazem “Uso de substitutos” de forma preferencial em função do custo.

Preferencial – Aqui público alvo característico, representado pela “média classe média” e todas as três “classes altas”, as quais ocupam parte do centro e o todo da pirâmide socioeconômica. Possuem comportamento consumidor que “valoriza a marcas”, “valoriza a origem” dos produtos e serviços, dá grande “valor a atributos” dos produtos e serviços que consomem, “valoriza os diferenciais” entre marcas, serviços e produtos, se caracterizam como público “Exigente”, buscam “Serviços profissionais” de qualidade e “Não aceita substitutos” para seus produtos e serviços preferenciais.

Exclusivo – Público alvo característico, representado por todas as três “classes altas”, as quais ocupam parte do centro e o todo da pirâmide socioeconômica. Possuem comportamento consumidor que busca “Exclusividade” e “Sofisticação” em tudo que consomem, são os consumidores naturais de “Grifes”, utilizam serviços com alto grau de “Especialização”, produtos e serviços com “Alto valor agregado”. Buscam produtos e serviços que lhes ofereçam “Valor na experiência” pessoal e social, consomem

produtos e serviços que ofereçam “Origem seletiva insumos” tanto em qualidade quanto em aspectos sócio ecologicamente sustentáveis, buscam produtos e “Serviços personalizados”, com grau “Alta Customização”, são “Altamente exigente” e se relacionam com fornecedores que apresentam “*front-office* sofisticado” amparo por um “*back-office* estruturado e tecnológico”, que confunde-se dado a integração e personalização dos seus produtos e serviços.

A tecnologia empregada torna-se cada vez maior a medida que sobe no eixo “y”, com tendência de buscar inovação para atender ao público mais “Exclusivo”, á medida que o produto vai se tornando conhecido e encontrando escala de produção vai atendendo aos demais grupos decrescendo para “Preferencial” e quando alcançam o estágio de “*commodityzação*”, com queda substancial nos preços passam a ser consumidos pelos “Populares” e “Em Massa”.

A alta gastronomia se encontra no público “Exclusivo” buscando atender a todas as características sócio psicográficas exigidas pelo público das “classes altas”.

5.3 LOCALIZAÇÃO - A OCUPAÇÃO ESPACIAL NA DINÂMICA EMPRESARIAL DA ALTA GASTRONOMIA DE SALVADOR

A gastronomia comercial é um fenômeno urbano, enquanto que a alta gastronomia é um fenômeno metropolitano. “O surgimento dos restaurantes [...]acompanha o fenômeno da urbanização, [...] em que o ato de alimentar-se ao longo do dia foi se tornando cada vez mais difícil de ser exercido em casa” (MELO, 2012, p. 1), criando-se assim inúmeras oportunidades para a iniciativa empreendedora; enquanto que a alta gastronomia é a ponta do *iceberg* deste fenômeno e forma uma oportunidade específica para a iniciativa empreendedora, atendendo as exigências de um público específico que busca “restaurantes [que] surgem para matar fome de convívio” (MELO, 2012, p. 1) que só se encontram em quantidade suficiente para formar um “limiar de procura” viável em aglomerações metropolitanas capaz de gerar público alvo adequado em aspectos quantitativos e qualitativos.

Como vimos no capítulo de fundamentação teórico-conceitual deste estudo (Cap 2.2.4):

os processos de trocas, por mais específicos que sejam, não ocorrem no abstrato, necessitam de territórios definidos, com geografia e povo específico, que sirva de palco na dinâmica de suas inúmeras atividades, produtivas ou não; interferem e interagem com outros atores socioeconômicos que também reclamam seu espaço geográfico definido, seja ele compartilhado, público ou privado.

Assim é necessário a compreensão desta dinâmica ocupacional no território que serve de palco para o desenvolvimento da atividade econômica objeto deste estudo, o segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia, através da análise de suas escolhas estratégicas em relação a localização na cidade do Salvador.

Fundada em 1549 por Thomé de Souza com a finalidade de servir de capital⁷⁸ do império lusitano da colônia recém-descoberta, Salvador teve seu desenho original baseado no modelo de cidade forte, comum á época do descobrimento, e implantado no ponto alto da geografia local, onde passou a se desenvolver com a centralidade da vida social e econômica local, da Bahia e do Brasil, confirmando “a teoria de Christaller [que] parte, pois, do conceito de lugar central, que é exercido pela cidade como centro de abastecimento de bens e serviços a sua população [...]”. (SPÍNOLA, 2003, p.34).

A partir do forte central (além-muros) foi se desenvolvendo uma Salvador periférica dependente da Salvador central num primeiro momento, mas parte integrante de uma nova Salvador cada vez mais definitiva, interligada e interdependente socioeconomicamente. Hoje, em 2012, existem muitas Salvador, distribuídas num território de 706,8 km² de extensão, numa divisão cunhada pelo censo comum em “Cidade Alta” e “Cidade Baixa”, influência da sua geografia de inúmeros degraus naturais do seu relevo, mas justificada também pelos degraus sociais, visto que na Cidade Alta (a partir da cidade forte de Thomé de Souza) se desenvolveu a vida social, econômica e política dos bem nascidos (os ricos), enquanto que na Cidade Baixa, que surgiu e se desenvolveu a partir do nível do mar, se proliferaram “os braços” que serviam os afortunados e socialmente bem nascidos da Cidade Alta.

[...] a necessidade de estar, também, próxima ao porto, do qual Salvador dependia e devia a sua existência e prosperidade, determinou o desenvolvimento de um núcleo urbano no nível do mar, onde foi construído um apêndice da cidade, a chamada Cidade Baixa, que se distinguia nitidamente da outra, a alta. Esse contraste, entre essas duas partes de Salvador logo se tornou uma de suas características mais marcantes. (TEIXEIRA, 2011, p. 71).

⁷⁸ Ostentou a condição de Capital do Brasil Colônia Portuguesa até 1763 quando a capital política foi transferida para o Rio de Janeiro, perdendo prestígio político, social e econômico (SPÍNOLA, 2009, p.37)

Nesta dinâmica de desenvolvimento urbano contínuo, e intercâmbios sociais e intra classes sociais, o fenômeno expansionista de Salvador que a moldou para os dias de hoje, confirma as teorias de “localização concentrada dos lugares centrais” de Christaller (ALVES, 2005, p.142):

[...] onde se assegure um mínimo de procura que torne viável a existência dos equipamentos (os interesses tendem a convergir para a localização dos serviços em lugares centrais, em aglomerados populacionais que garantam à iniciativa privada volumes mínimos de procura compensadores e aos investimentos públicos níveis de utilização). (CHRISTALLER apud ALVES, 2005, p.142) (grifos nossos).

O “limiar de procura” geográfico que justifica “um mínimo de procura” necessário para prosperidade empreendedora, no Brasil tanto Colônia quanto República que não conheceu Christaller, se orientava com os conceitos geo-sociais denominado “freguesia”:

As cidades, vilas e municípios do estado monárquico brasileiro, que ainda tinha o catolicismo como sua religião oficial, não eram divididas em bairros, mas sim, em paróquias ou freguezias. Em cada uma dela habitavam os “filhos” de uma determinada igreja matriz, designados em latim pelas expressões “filius ecclesiae” (o filho da igreja) ou “filius gregis” (o filho do rebanho), expressões essas que, por corruptela, encontraram a sua tradução para o idioma português na palavra “freguesia”, que acabou tomando um sentido comercial. (TEIXEIRA, 2011, p. 71).

Os tempos são outros, mas a lógica estratégica de definição no público alvo é tributária destes conceitos fundadores e mesmo no caso de uma estratégia comercial para venda e/ou distribuição de seus produtos e serviços raros e especializados, precisam de uma análise da sua dinâmica distributiva no território tendo sempre em vista o ótimo da localização empresarial. Christaller (obra original 1933) concentrou seus estudos muito baseado na lógica dos transporte de insumos, produtos acabados e dos próprios deslocamentos do “freguês”, o que se aplica a maioria dos produtos e serviços que atendem as grandes aglomerações urbanas, como Salvador e mundo afora; contudo não é a regra predominante para o público alvo da alta gastronomia que segue uma lógica predominante mais voltada para aspectos intangíveis, coadunando com as expectativas do “valor de experiência” buscado na alta gastronomia.

Por se enquadrarem entre aqueles serviços exclusivos e especializados que apresentam alcance extenso (SILVA, 1976 apud SPÍNOLA, 2003, p.34) baseiam-se em outros critérios mais subjetivos da sociabilidade como o *glamour* e a representação de *status* da localidade, além de aspectos de caráter proporcional aos valores da alta

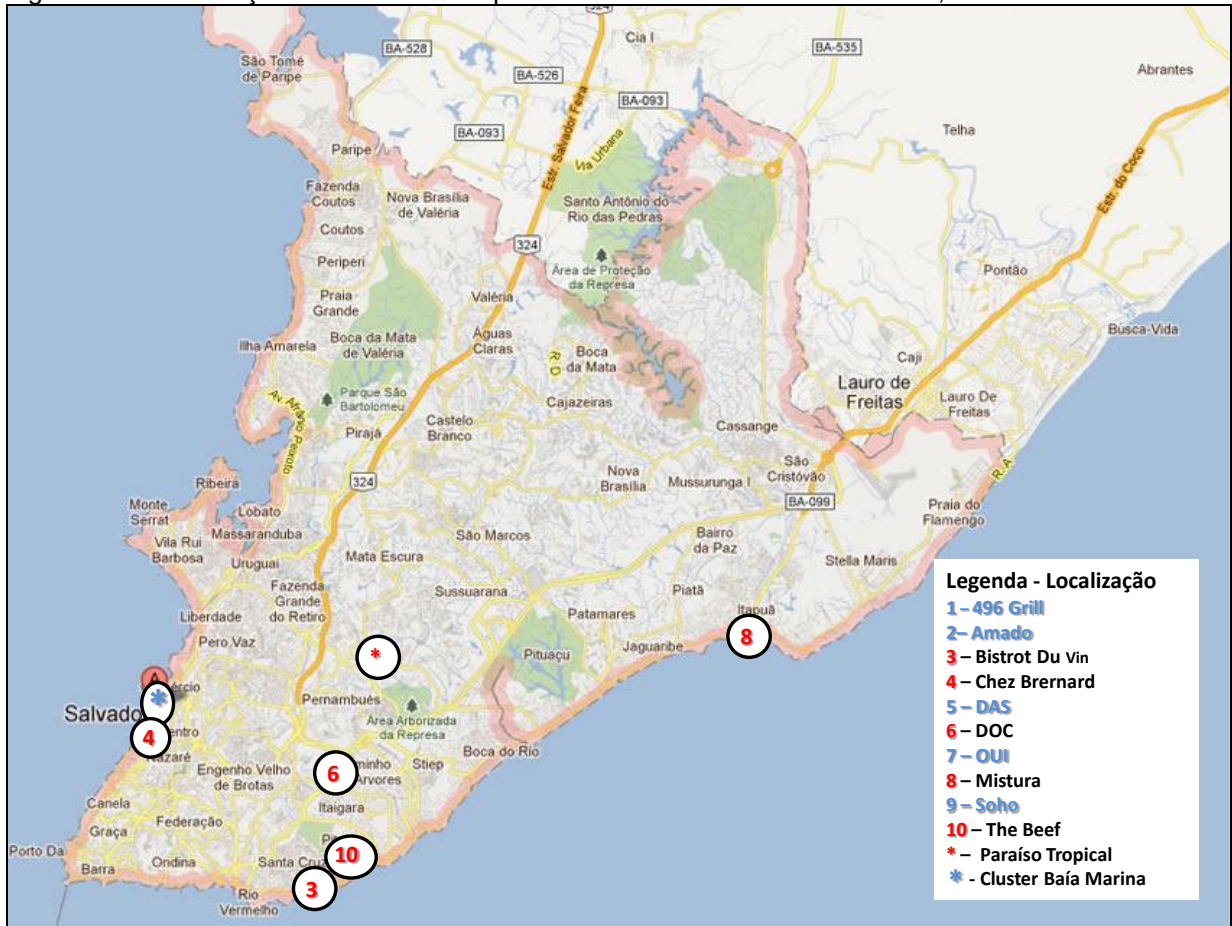
gastronomia. O ótimo de localização será sempre aquele que, em primeiro plano, oferecer uma localização agradável, diferenciada, pitoresca e seletiva.

Desta forma, os critérios de definição da busca da ótima localização pelos restaurantes considerados da alta gastronomia, entre os 160 bairros distribuídos no território de Salvador, não estão na lógica central do “limiar de procura” e conveniência christalliana, está na sua exceção. A alta gastronomia se enquadra naqueles serviços de “consumo pouco frequente (o bem satisfaz uma necessidade rara, pelo que o consumidor estará disposto a suportar um custo de deslocamento elevado, esse custo repete-se poucas vezes) ou desperta maior vontade do consumidor[, relativizando o custo] em se deslocar” (ALVES apud CHRISTALLER, 2005, p.129). Assim poucos dos 160 bairros reunirão estes critérios, tornando a alta gastronomia reservada a localizações de maior valor social na distribuição espacial da capital baiana.

Nas preferências de localização dos restaurantes Top10, uma maioria de 60% apostou o seu ótimo de localização na região da orla, tendo a vista do mar como aposta central no diferencial de localização, contudo outros 30% se localizam muito próximos a orla (até 500 m), e apenas 10% em localização acima de 1 km de distância da orla.

A localização aproximada dos restaurantes Top10 (mais aproximados da alta gastronomia), na ocupação estratégica da cidade do Salvador, privilegia a região da orla (beira mar) conforme poderemos ver no cartograma adaptado a seguir.

Figura 18 – Localização Restaurantes Top10 da Alta Gastronomia de Salvador, 2012



Fonte: Mapas de Brasil (2012).

Nota: Adaptação do autor. Salvador, 2012.

Imagem disponível em: www.mapasdebrasil.com/46/

A vista e o status da localização dos serviços voltados para o público premium maior poder aquisitivo, segue a lógica dos lugares mais exclusivos e seletivos, como vemos no detalhe da imagem a seguir:

Figura 19 - Localização dos Restaurantes Top10 em cluster - Av. Contorno, Salvador–2012



Fonte: Adaptado pelo autor. Salvador, 2012.

Nota: Imagem disponível em www.bahiamarina.com.br/

Na imagem acima, localizada no subdistrito “Passo” onde se encontram a maior concentração de restaurantes Top10, com destaque para o ancoradouro Bahia Marina que oferece oito bons restaurantes, dos quais três fazem parte dos Top10 (*DAS*, *Oui* e *Soho*) e condomínio náutico Porto Trapiche, endereço do *496 Grill*. Entre estes dois equipamentos localiza-se o restaurante *Amado*, outro Top10. Esta área, que hoje é uma das melhores localizações de convívio social de Salvador, é um bom exemplo da capacidade transformadora por iniciativa empreendedora e da sua sustentabilidade por via da competitividade, visto que este conjunto de equipamentos revitalizou uma área que até o final dos anos 90 era território degradado na paisagem de Salvador. O restaurante *Chez Bernard*, também Top10, localizado na Gamboa, na imagem identificado pelo número 4, que não representa a localização exata (apenas aproximada), possui uma localização que também se beneficia da mesma vista.

Na sequência apresentaremos uma imagem aérea da cidade do Salvador com as localizações aproximadas dos restaurantes Top10, objeto deste estudo, onde pode ser ratificado a preferência pela localização junto ao mar ou aproximadas.

Figura 20 - Imagem aérea com localização dos restaurantes Top10 Salvador, 2012



Fonte: A Casa do Peu (2012).

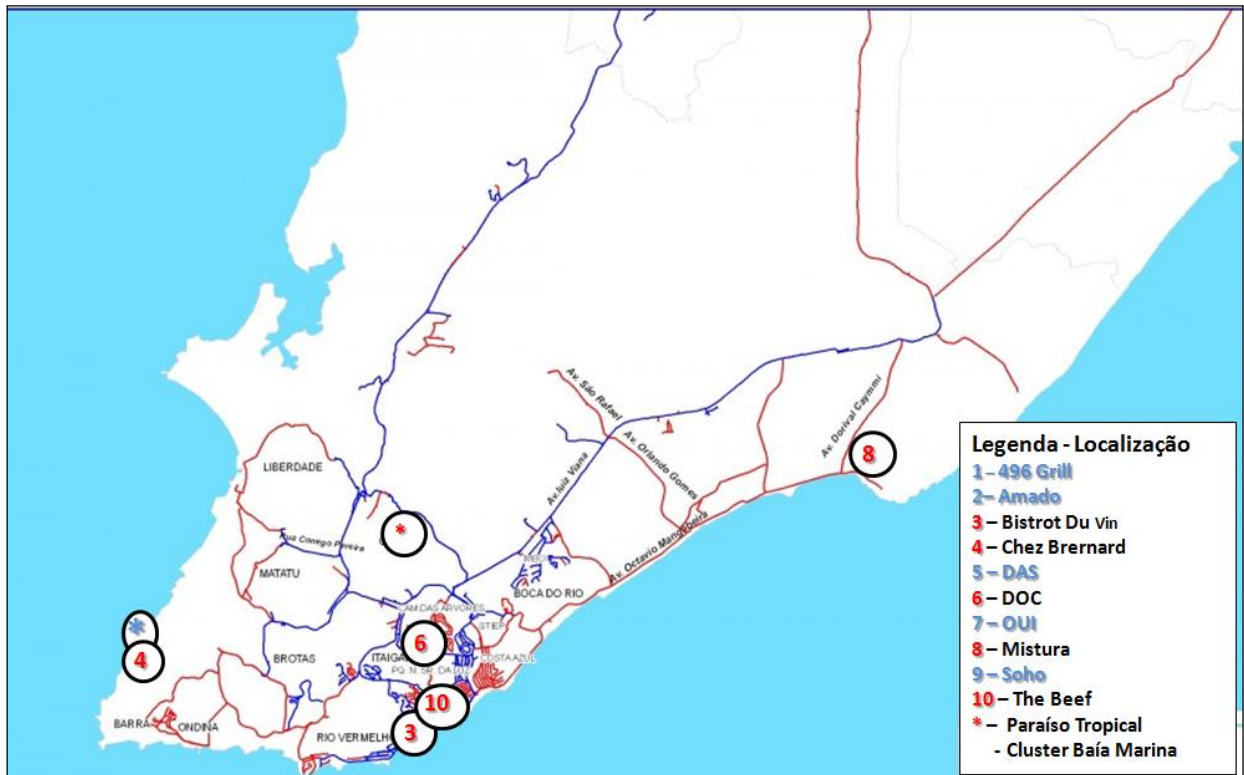
Nota: Adaptado pelo autor. Salvador, 2012.

Disponível em: www.acasadopeu.com.br.net/fotos/fnova002.jpg

Na imagem anterior fica evidente como a cidade do Salvador possui uma orla privilegiada em extensão, sendo 80 km orla (beira mar), divididas em orla atlântica da praia do Flamengo ao Farol da Barra e orla da Baía de Todos os Santos do Farol da Barra a praia de Inema, com belezas naturais ideais para servir de cartão de visitas na localização da alta gastronomia soteropolitana.

De acordo com lógica de escolha da localização baseado em transportes (CHRISTALLER apud ALVES, 2005, p. 127), a tecnologia moderna permite que os empreendimentos sejam instalados próximos a centros de distribuição ou próximos aos insumos que a indústria precisa.

Figura 21 – Cartograma com distribuição de gás na cidade do Salvador, com detalhe de localização, Salvador, 2012



Fonte: Bahia Gás (2012).

Nota: Disponível em www.bahiagas.gov.ba.br

Adaptação do autor.

No caso, do setor vinculado à gastronomia comercial, onde o fogo é o elemento principal de transformação e, no caso do Brasil que tem sua matriz no gás de cozinha como fonte energética de transformação, considerando que Salvador já possui em rede de gás-encanado, seria esperado, de acordo com a lógica de Christaller, que ocorresse um preferência de localização em lugares atendidos por esta rede. Porém, como vimos na cartografia adaptada acima não é isso que ocorre. Vemos que embora existam vários pontos de conexões diretas com gás encanado, os empresários do segmento usaram outros critérios para o “ótimo de localização”, especialmente localizações privilegiadas com vista para o mar.

Segundo Christaller (apud ALVES, 2005, p.151), “podem existir cidades grandes e pequenas distribuídas de formas diferentes”, referindo-se não ao seu tamanho geográfico, mas as medidas de desenvolvimento urbano refletido no seu quantitativo populacional e no seu qualitativo econômico. Baseado em seus conceitos simplistas entre “pequena e grande”, a cidade do Salvador de 2012, pode ser considerada como uma “cidade grande”; considerando uma população de 2.668.405 habitantes residentes

com renda (IBGE, 2010), e a complexidade de seus inúmeros equipamentos urbanos, na mobilidade de suas complexas trocas socioeconômicas, exigem regras de classificação mais moderna, assim é considerada como uma metrópole, como é considerada na classificação do IBGE⁷⁹. Contudo as lógicas de ocupação geosocioeconômicas continuam muito aproximadas à teoria geral de Christaller (1966).

Conforme veremos no capítulo que trata de segmentação (Cap 5.3, p.162) o público alvo da alta gastronomia deve ser identificado pela condição socioeconômica (renda compatível), pela características etárias, pelo limiar geográfico (residência e trabalho) relativizado pela condição de serviço raro especializado e pelos aspectos intangíveis que serão vistos no capítulo 5.3 de Segmentação (p. 154-212); ou seja a identificação do público alvo da alta gastronomia segue os critérios de seleção no tripé “renda-etário-localização”. Dentro desta composição de perfil consumidor alguns estão enquadrados de forma relativizada no conceito de “limiar de procura” sistematizados pela “teoria dos lugares centrais” de Christaller (1966) em “princípio de mercado”, “princípio da circulação” e “princípio administrativo”. "Os três princípios determinam, cada um de acordo com suas leis próprias, os sistemas das localidades centrais. Dois são econômicos [e por isso valorizam a eficiência econômica] e um é político". (CHRISTALLER apud ALVES, 2005, p. 123). O “princípio de mercado” é considerado o mais importante na formação dos lugares centrais, representa o universo de produtos e serviços destinados a toda a população daquela região, que precisam contar com um número mínimo de localidades centrais para se justificar economicamente (demanda), onde se encontra o mercado da alta gastronomia. Contudo a necessidade de um número mínimo de localidades não pode ser considerada como um limiar geográfico imediato, mas de uma população dispersa na região agrupadas por aspectos socioeconômico e psicográfico.

⁷⁹ O IBGE classifica as metrópoles brasileiras em “grande metrópole nacional” na qual apenas a cidade de São Paulo se enquadra; “metrópoles nacionais” em que se enquadram a cidade do Rio de Janeiro e Brasília e “metrópoles” onde se encontra classificada Salvador e mais 8 capitais.

Tabela 16 - População residente, participação % por classe social – Salvador – 2010

Classes Sociais	2010 - SALVADOR	
	População	Part %
Extremamente Pobr	225.441	8,4
Pobre	196.018	7,3
Vulnerável	477.875	17,9
Baixa Classe Média	396.797	14,9
Média Classe Média	403.283	15,1
Alta Classe Média	342.384	12,8
Baixa Classe Alta	381.818	14,3
Alta Classe Alta	244.789	9,2
Total	2.668.405	100,0

Fonte: IBGE, 2010 Classe Social - SAE/PR

Notas: Excluído renda *per capita* nula. Desenvolvido pelo autor.

O quantitativo de consumidores alvo da alta gastronomia de Salvador (número mínimo de localidades centrais [consumidores]), conforme capítulo Segmentação (5.3, p. 154-187), estão destacados na tabela acima, representadas pela cor azul, com aumento da intensidade de cor de acordo com a ênfase de importância do público alvo.

Baseado nos dados da tabela acima, teríamos um público alvo de aproximadamente 969 mil indivíduos com renda compatível, mas desta amostra ainda é necessário extrair o público etário não indicado para alta gastronomia (faixa etária de incidência rara), no caso os indivíduos na faixa etária abaixo de 25 anos (jovens adultos, adolescentes, crianças e neonatal). Para entender melhor esta distribuição etária, na sequência vamos analisar o gráfico da pirâmide etária de Salvador, por grupo de indivíduos.

Outro critério de seleção que deve ser incrementado aos dados quantitativos de distribuição de indivíduos por renda, é o critério etário. Na sequência será incrementado o filtro seletivo etário, começando por uma análise isolada do público etário de Salvador-BA.

Figura 22 - População residente, partic. por classe social – Salvador – 2010

Mais de 100 anos	74	0,0%	0,0%	305
95 a 99 anos	303	0,0%	0,0%	1.081
90 a 94 anos	1.006	0,0%	0,1%	3.084
85 a 89 anos	2.917	0,1%	0,3%	7.147
80 a 84 anos	5.975	0,2%	0,5%	13.532
75 a 79 anos	10.006	0,4%	0,7%	19.077
70 a 74 anos	16.287	0,6%	1,0%	26.578
65 a 69 anos	22.900	0,9%	1,3%	33.970
60 a 64 anos	36.021	1,3%	1,8%	47.383
55 a 59 anos	50.628	1,9%	2,4%	64.067
50 a 54 anos	67.662	2,5%	3,1%	83.172
45 a 49 anos	79.823	3,0%	3,6%	96.631
40 a 44 anos	91.189	3,4%	4,0%	107.458
35 a 39 anos	100.370	3,8%	4,4%	117.105
30 a 34 anos	122.238	4,6%	5,3%	140.966
25 a 29 anos	134.453	5,0%	5,7%	151.337
20 a 24 anos	120.203	4,5%	4,9%	131.349
15 a 19 anos	106.749	4,0%	4,1%	109.809
10 a 14 anos	105.906	4,0%	3,9%	103.013
5 a 9 anos	90.576	3,4%	3,3%	88.037
0 a 4 anos	83.611	3,1%	3,1%	81.658

Homens ■ Mulheres ■

Fonte: IBGE, 2010. Classe Social - SAE/PR.

Considerando os dados apresentados no gráfico etário acima, dividido por sexo, identificado que o público etário ideal é aquele acima de 25 anos de idade, homens e mulheres, coincidentemente o grupo de indivíduos (25 a 29 anos) que apresentam a maior participação percentual na população soteropolitana, com 134.453 (5%) indivíduos homens e 151.337 (5,7%) indivíduos mulheres, na soma um total de 285.790 indivíduos homens e mulheres, representando 10,7% da população total da cidade do Salvador. A soma dos grupos de homens entre “25 a 90 anos de idade” totalizam 740.469 indivíduos, enquanto que a soma dos grupos de mulheres entre “25 a 90 anos de idade” totalizam 908.423, juntos os grupos etários femininos e masculinos entre “25 a 90 anos” representam o quantitativo etário ideal do público alvo da alta gastronomia de Salvador, perfazendo um público de 1.648.892 indivíduos. Esta amostra selecionada com critério etário, precisa sofrer o cruzamento com critério de renda (classes sócias) e geográfico (distribuição espacial).

A amostra de público alvo, com incremento do filtro seletivo etário, calibra o foco e torna seus quantitativos mais específicos, assim é possível, conforme tabela e gráfico a seguir, fazer uma análise mais completa no tripé do público “geo-etário-renda” da alta gastronomia.

Tabela 22 - Residentes com renda, maiores de 25 anos, por Classe de Renda – Projeção de importância ponderada por limiar de procura BRASIL-NORDESTE-BAHIA-RMS-SALVADOR - 2010

Recorte Geográfico	Classe Baixa			Classe Média			Classe Alta		Total
	Extremamente	Pobre	Vulnerável	Baixa	Média	Alta	Baixa	Alta	
Brasil	7.992.420	6.531.266	15.395.455	14.862.758	19.447.178	18.249.945	18.859.501	8.763.798	110.102.321
Nordeste	3.811.536	3.376.507	6.265.225	4.512.825	4.470.324	2.683.863	2.435.988	1.168.690	28.724.958
Bahia	990.797	870.172	1.645.886	1.204.558	1.263.335	772.854	702.976	328.008	7.778.586
RMS	160.198	124.808	340.259	307.516	355.278	307.700	338.951	214.415	2.149.125
Salvador	112.176	83.720	243.663	227.466	271.834	240.052	280.901	189.994	1.649.806

Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. Classe Social/SAE/PR.

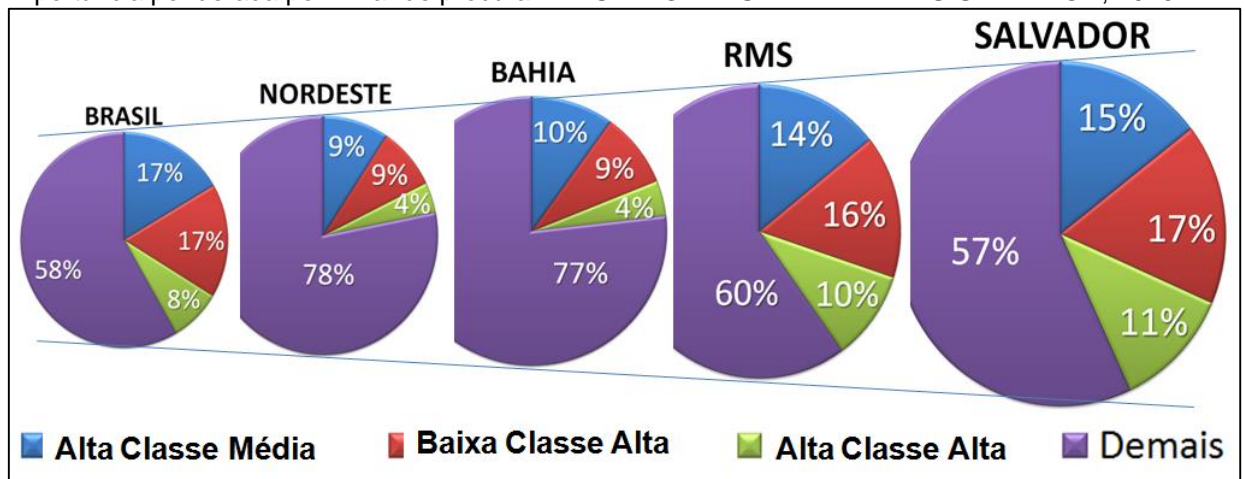
Notas: Exclui indivíduos sem renda *per capita*. Exclui indivíduos menores de 25 anos.

Tabela desenvolvida pelo autor

Na tabela acima, com base na amostra de indivíduos com renda, na faixa etária acima de 25 anos de idade, apresentados de forma ponderada, de cima para baixo (do limiar geográfico mais extenso para o limiar mais próximo), enquanto que na horizontal a leitura pelo limiar econômico, da esquerda para direita (do público menos importante (menor renda) para o público mais importante (público melhor renda)), com destaque para as classes altas. Este gráfico representa a estratificação final do “limiar de procura” para alta gastronomia por representar o cruzamento dos critérios “geo-etário-renda”.

A seguir os mesmos dados com viés de análise da distribuição proporcional percentual, á partir de recortes geográficos do limiar mais extenso ao mais próximo (ponderação de relevância relativa), passando pelos recortes regionais.

Figura 23 - Residentes com renda, maiores de 25 anos, segundo a Classe de Renda – Projeção de importância ponderada por limiar de procura BRASIL-NORDESTE-BAHIA-RMS-SALVADOR, 2010



Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2000/2010. PNAD Classe Social/SAE/PR.

Notas: Exclui indivíduos sem renda *per capita*. Exclui indivíduos menores de 25 anos.

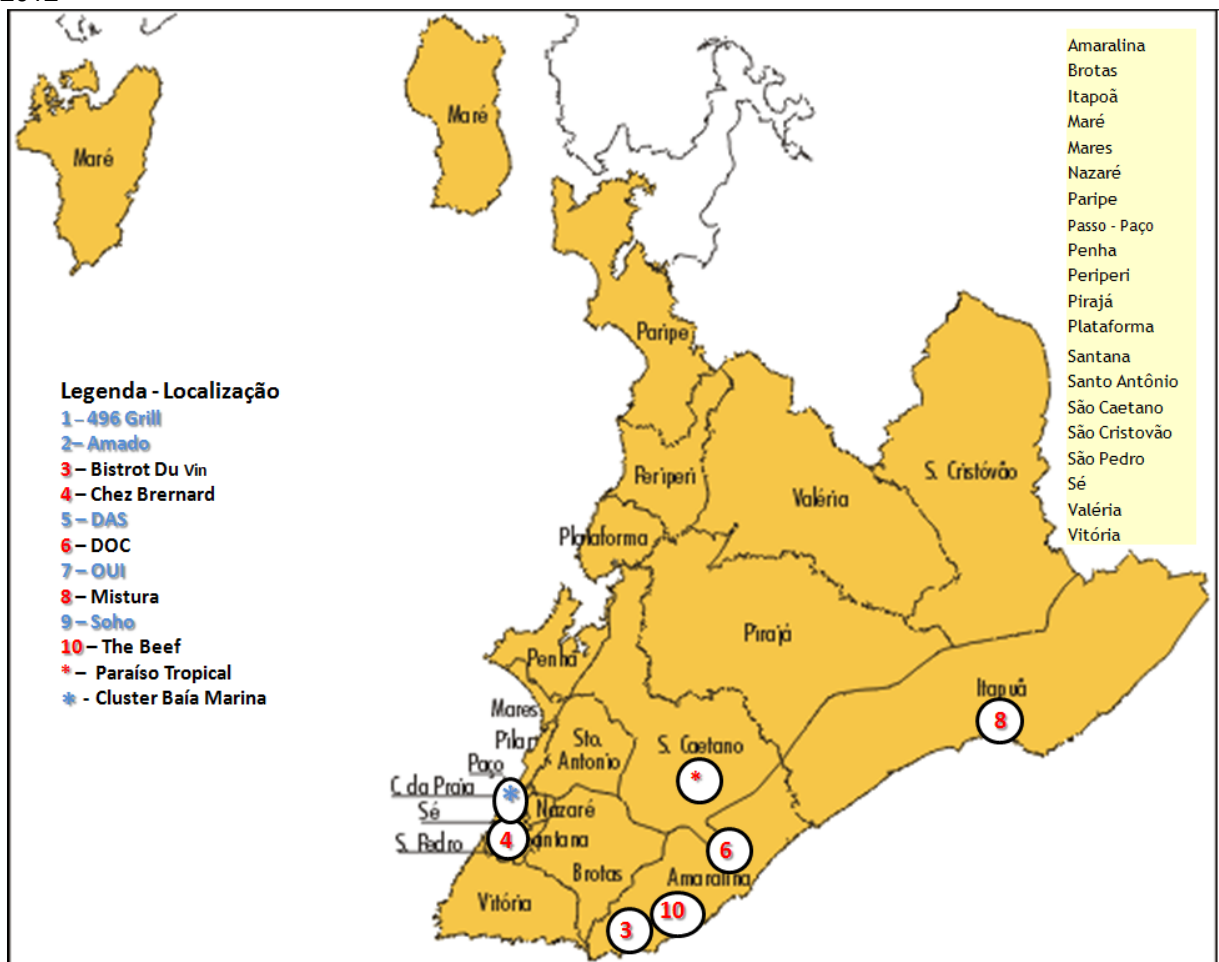
Adaptado do autor com base nos dados da PNAD.

Nesta análise do público alvo final, utilizando o critério de seleção “geo-etário-renda”, vemos uma simetria na proporcionalidade percentual entre o recorte geográfico brasileiro (limiar mais amplo/mais difuso) para o limiar geográfico soteropolitana (limiar

mais restrito/mais específico); enquanto que no recorte geográfico nordestino uma clara redução proporcional do público alvo.

Seguindo a lógica econômica e social, os indivíduos buscam fixar-se no território aglomerando-se com outros indivíduos que apresentam condição socioeconômica similar, dando assim as características aos espaços locais compatíveis com as condições socioeconômicas preponderantes, moldadas pela maioria dos indivíduos residentes. Surge assim os aglomerados urbanos que podem ser chamados de freguesias, distritos, bairros e, no caso específico de Salvador, em subdistritos, conforme podemos observar na cartografia a seguir, onde adaptamos a localização dos restaurantes Top10.

Figura 24 – Cartograma Subdistritos de Salvador com localização dos restaurantes Top10 - Salvador - 2012



Fonte: Adaptado pelo autor – Dados fonte disponível www.informs.conder.ba.gov.br/.

A seguir, uma tabela detalhada da distribuição socioeconômica, dos indivíduos residentes na cidade do Salvador.

Os 20 subdistritos que compõem o tecido urbano no território de Salvador, na figura 24 acima e mais detalhados na Tabela a seguir, com raras exceções, apresentam indivíduos de todas as classes sociais. Esta diversidade de classes socioeconômicas pode se dar, em partes, por três fatores conjugados: a) pelas razões socioeconômicas pós-fundação que, sem planejamento, cresceu desordenadamente; b) pelo relevo em degraus, de muitos morros e vales, de diferentes formatos e tamanhos, intercalados, que na expansão imobiliária da cidade teve os terrenos mais planos ocupados pelas classes mais altas e os terrenos acidentados ocupados, numa grande maioria por invasão regularizada, por pessoas de classes sociais menos favorecida, que no desenvolvimento urbano ao longo dos séculos, criou áreas nobres com “bolsões” de pobreza e áreas pobres com “bolsões” de riqueza, outra característica marcante da capital baiana; c) pela metodologia que o IBGE está obrigado a adotar a análise em “subdistritos”, visto que a lei municipal de sua divisão política, ao contrário das demais capitais brasileiras, ainda não a modificou para o conceito de “bairros”, onde o recorte geográfico é menor e conseqüentemente as disparidades sociais são menores.

Tabela 23 - Residentes com mais de 25 anos, segundo a Classe de Renda, por subdistrito, por ranking - Salvador, Bahia - 2010

Subdistrito	Classe Baixa			Classe Média			Classe Alta		Publico	Total Geral
	Extrema mente Pobre	Pobre	Vulnerável	Baixa	Média	Alta	Baixa	Alta	Alvo Total	
Maré	784	563	985	486	419	225	97	-	322	3.559
Amaralina	7.479	6.163	17.450	15.275	19.446	18.436	44.086	58.885	121.407	133.972
Vitória	3.947	3.659	10.799	10.189	13.486	12.323	26.041	33.283	71.647	106.595
Brotas	5.408	6.035	16.854	15.250	19.923	19.058	31.254	20.190	70.502	3.559
Itapoã	5.725	6.263	14.548	11.742	14.621	13.399	22.143	18.154	53.696	3.209
São Caetano	20.078	23.180	58.996	45.953	55.402	40.903	33.530	7.221	81.654	6.932
Pirajá	17.354	21.000	48.266	36.418	42.714	31.782	27.246	4.685	63.713	72.459
Santo Antônio	7.444	9.151	23.926	20.835	25.791	21.788	18.427	3.272	43.487	962
Penha	5.429	7.266	17.878	14.853	18.849	14.698	13.488	2.557	30.743	95.018
São Pedro	590	150	615	711	1.234	1.598	3.588	1.636	6.822	48.165
Santana	283	308	766	630	1.186	1.354	2.344	1.070	4.768	229.465
Nazaré	230	143	375	580	955	1.354	2.298	997	4.649	41.729
São Cristovão	4.574	5.507	12.585	9.259	11.319	8.174	6.110	966	15.250	7.941
Valéria	10.532	10.800	25.402	18.750	20.943	15.031	8.972	773	24.776	130.634
Paripe	9.523	9.433	18.956	11.393	11.966	6.724	3.994	470	11.188	285.263
Periperi	4.618	5.170	11.883	8.095	8.682	5.553	3.712	452	9.717	58.494
Plataforma	3.715	4.195	9.973	7.318	7.907	5.165	3.134	322	8.621	10.122
Mares	159	149	376	355	601	663	762	144	1.569	840
Sé	26	82	165	94	186	136	126	25	287	111.203
Passo	51	58	114	136	223	205	163	12	380	113.727
SALVADOR	107.949	119.275	290.912	228.322	275.853	218.569	251.515	155.114	625.198	1.463.848

Fonte: IBGE, 2010. Classe Social - SAE/PR..

Notas: Excluído renda *per capita* nula. Adaptado pelo autor, 2012.

Considerando esta “mistura” de classes sociais nos recortes geográficos denominados subdistritos, para efeito de seleção das localizações mais indicadas para

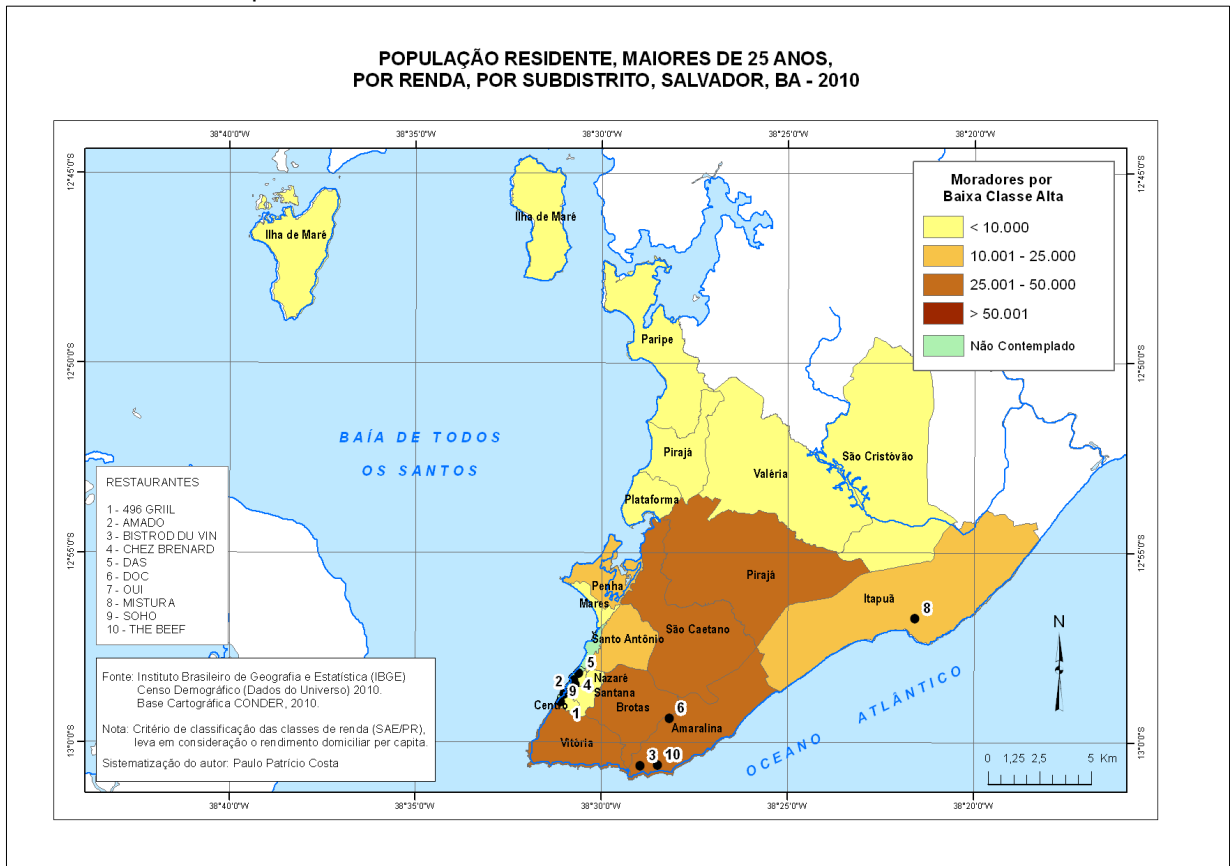
alta gastronomia, o critério de seleção mais adequado é a “predominância” da classe social.

Assim, destaca-se o subdistrito de “Amaralina”, que apresenta o maior quantitativo de “Alta Classe Alta” (58.885 indivíduos), também o maior quantitativo “Baixa Classe Alta” (44.086 indivíduos) e principalmente o que apresenta o maior quantitativo do público alvo da alta gastronomia, com 121.407 residentes, na soma de todas as classes altas; a partir deste critério o subdistrito de “Amaralina” pode ser considerado como o “ótimo de localização da alta gastronomia de Salvador”. Neste recorte geográfico, três dos 10 restaurantes apontados como Top10, encontram-se nesta localização, contudo nenhum deles explora a vista do mar como cartão de visitas.

Ainda usando o critério de predominância temos o subdistrito da “Vitória” como o 2º melhor recorte geográfico para o “ótimo de localização para alta gastronomia de Salvador”, embora seja o 3º no ranking geral, possui a 2ª população de “Alta Classe Alta” e uma população de “Baixa Classe Alta” (26.041 indivíduos). Depois temos os subdistritos de “Brotas”, “Itapoã”, “São Caetano” e assim sucessivamente. Na busca do “ótimo de localização da alta gastronomia” o que importa é a qualidade (em primeiro plano) e depois a quantidade.

Nos cartogramas a seguir, visualizamos as concentrações sociais com critério de renda, na distribuição espacial da cidade do Salvador por subdistrito, observando que existem áreas com residentes mais privilegiados em renda que outras, assinalando assim as áreas de interesse para alta gastronomia estabelecer o seu ótimo de localização. Os cartogramas estão apresentados em sequência nas estratificações sociais: “Baixa Classe Alta”, “Alta Classe Alta” e o último com a soma de todas as “Classes Altas” (Alta Classe Baixa; Baixa Classe Alta e Alta Classe Alta).

Figura 25 – Cartograma com distribuição espacial de indivíduos por renda na “Baixa Classe Alta”, maiores de 25 anos, por subdistrito – Salvador – 2010



Fonte: IBGE, Censo demográfico 2010 – Base cartográfica CONDER⁸⁰, 2010.

Critério de classificação por classes sociais (Renda) PNAD/SAE/PR

Nota: Distribuição e localização dos restaurantes TOP10 por adaptação do autor.

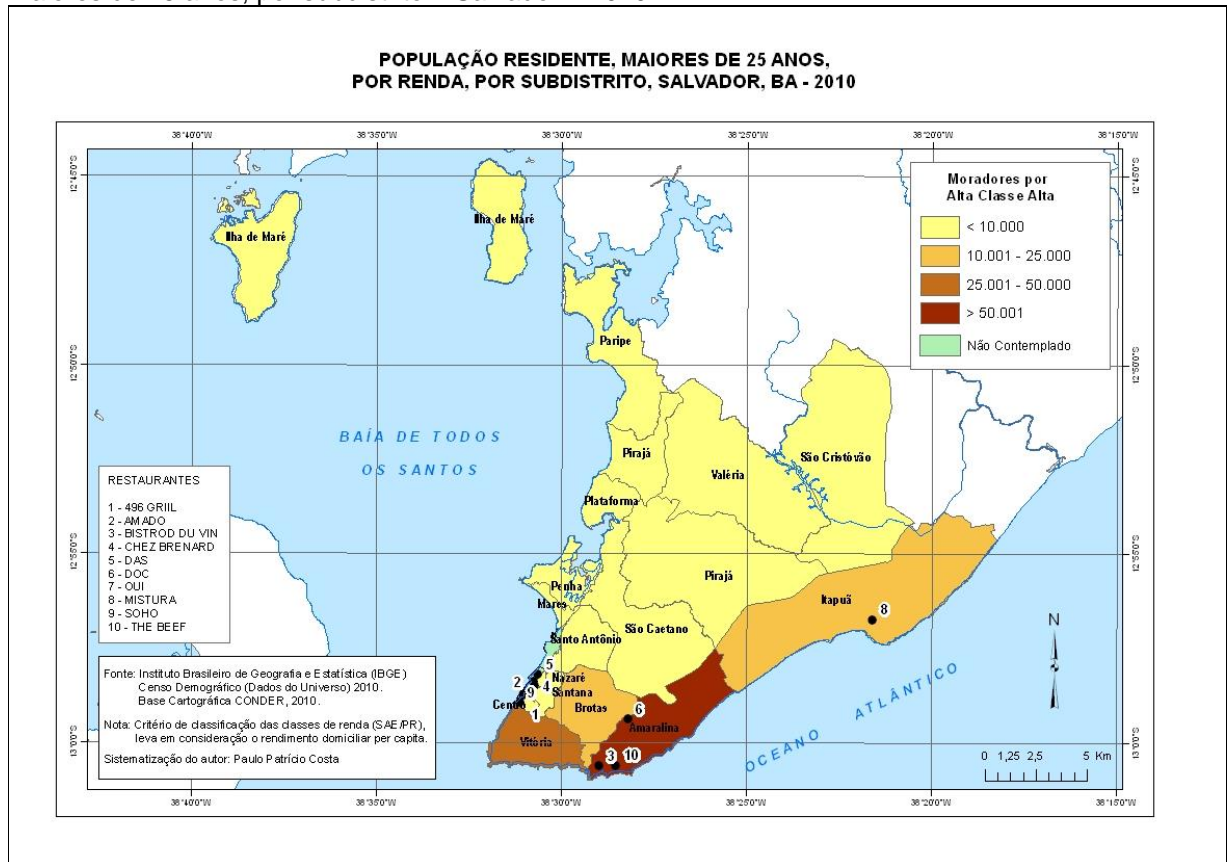
No cartograma acima observa-se que apenas três dos 10 restaurantes TOP10 assentam sua localização nas áreas de maior concentração de público de alta renda, no subdistrito de Amaralina, considerando que a maioria se concentra numa área “Não contemplado” em classificações de público de renda, por se tratar de uma área específica com baixa ocupação residencial, mas próxima aos bairros com população de alta renda e, principalmente, pela localização aprazível, com vista diferenciada e exclusiva para a baía de Todos os Santos.

No próximo cartograma mostra a representação gráfica da distribuição espacial da classe mais importante para a alta gastronomia, a “Alta Classe Alta”, a qual se manifesta de forma mais concentrada, acima 58.885 residentes, no subdistrito de “Amaralina”, onde se localiza os bairros da Pituba, Itaigara, Caminho das Árvores,

⁸⁰ Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia - CONDER

Iguatemi e o próprio bairro de Amaralina; depois o subdistrito de Vitória, com uma concentração de residentes de “Alta Classe Alta” com 33.283 indivíduos.

Figura 26 – Cartograma com distribuição espacial de indivíduos por renda na “Alta Classe Alta”, maiores de 25 anos, por subdistrito – Salvador – 2010



Fonte: IBGE, Censo demográfico 2010 – Base cartográfica CONDER, 2010.

Critério de classificação por classes sociais (Renda) PNAD/SAE/PR

Nota: Distribuição e localização dos restaurantes TOP10 por adaptação do autor.

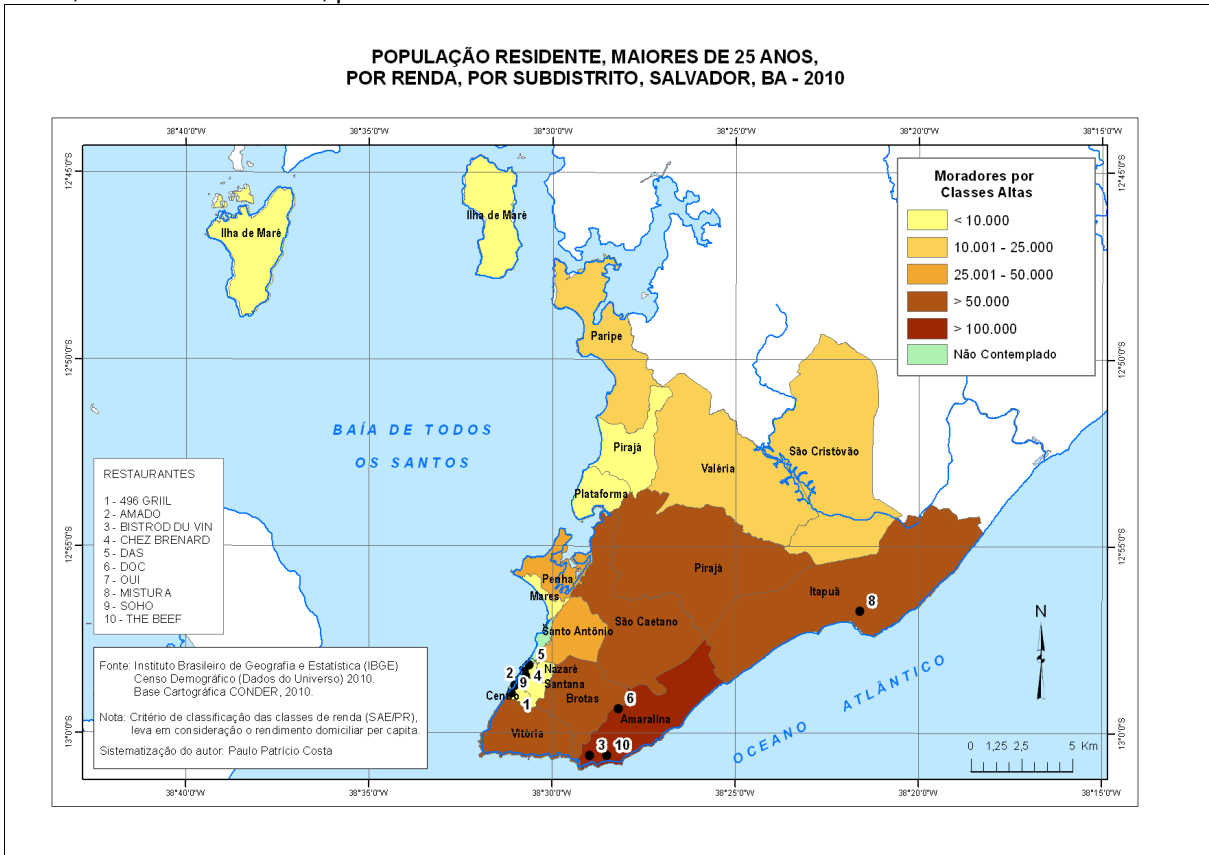
Na análise do cartograma que destaca a “Alta Classe Alta”, acima, as áreas da cidade mais valorizadas pelos indivíduos desta estratificação social estão localizadas na região da orla (beira mar), mais especificamente a orla atlântica, visto que a maior parte da orla da Baía de Todos os Santos, a partir da região portuária, abriga as classes menos favorecidas, compatível com as estratificações do miolo centro-norte do território de Salvador.

Na sequência veremos o terceiro cartograma desta série de análises, com a representação gráfica da distribuição espacial no território de Salvador, com a soma da população residente de todas as “Classes Altas”⁸¹, que totalizam, juntas, um público de 625.198 indivíduos, de acordo com os levantamentos da PNAD-2010. Na distribuição

⁸¹ As “Classes Altas” contemplam todas as classes sociais que contenham o termo “Alta”; ou seja “Alta Classe Baixa”, “Baixa Classe Alta” e “Alta Classe Alta”.

espacial, representada no cartograma, a seguir, com a soma das classes altas, encontramos uma presença do público alvo para alta gastronomia nos subdistritos centro-atlântico do território de Salvador.

Figura 27 – Cartograma com distribuição espacial de indivíduos por renda com todas as “Classes Altas”, maiores de 25 anos, por subdistrito – Salvador – 2010.



Fonte: IBGE, Censo demográfico 2010 – Base cartográfica CONDER, 2010.

Critério de classificação por classes sociais (Renda) PNAD/SAE/PR

Nota: Distribuição e localização dos restaurantes TOP10 por adaptação do autor.

Nesta série cartográfica, com a representação gráfica da distribuição da população no espaço urbano de acordo com a preponderância de renda, vemos que ocorrem indivíduos das “classes altas” em todos os subdistritos residenciais da cidade de Salvador, contudo para interpretação do ideal de localização para os territórios de maior aglomeração do público ideal, neste caso, subdistrito de “Amaralina” e “Vitória” em destaque. Contudo, deve-se considerar em primeiro plano, que a alta gastronomia está classificada naqueles serviços especializados em que o público alvo está disposto, e neste caso tem recursos suficientes, a buscá-los em localizações de longo alcance, ou limiar extenso.

Considerando o “limiar extenso” (SILVA, 1976 apud SPÍNOLA, 2003, p.34), o alcance da alta gastronomia transcende as delimitações territoriais de Salvador e vai

encontrar seu público alvo, embora com menos frequência, também entre os indivíduos das classes altas de toda a RMS.

A função primordial da cidade é atuar como centro de serviços para o interior imediatamente próximo a ela (denominado região complementar), fornecendo bens e serviços centrais como comércio atacadista e varejista, serviços bancários, organizações de negócios, serviços profissionais, serviços administrativos, facilidades de educação e diversão. Esses serviços centrais podem ser classificados em ordens superiores e inferiores, obtendo-se uma hierarquia de centros de acordo com a ordem de serviços que fornecem. As cidades e vilas crescem porque o desenvolvimento econômico e o aumento da renda levam a uma expansão mais do que proporcional na demanda de bens e serviços centrais e, portanto, da renda líquida recebida pelos habitantes das cidades empregados em seu fornecimento. (SILVA, 1976 apud SPÍNOLA, 2003, p.34).

Na tabela a seguir veremos a composição cumulativa deste público complementar discriminados por suas localidades

Tabela 24 - Residentes com mais de 25 anos - segundo a Classe de Renda, por município - Região Metropolitana de Salvador, RMS - Bahia - 2010

Município	Classe Baixa			Classe Média			Classe Alta		Público Alvo Total
	Extrema Pobre	Pobre	Vulnerável	Baixa	Média	Alta	Baixa	Alta	
Lauro de Freitas	5.691	6.857	16.130	13.508	14.978	11.472	14.472	11.426	37.370
Camaçari	13.114	13.395	28.234	21.072	22.478	17.370	13.839	3.839	35.048
Simões Filho	6.723	7.789	14.917	10.001	11.052	7.311	4.781	608	12.700
Candeias	6.206	4.909	10.321	7.203	8.151	5.772	3.825	494	10.091
Dias D'Ávila	4.532	4.101	7.617	5.279	5.594	4.485	3.229	577	8.291
São Sebastião Passé	3.245	3.100	5.856	3.446	3.849	2.430	1.764	245	4.439
Vera Cruz	3.517	3.056	4.905	2.635	3.210	1.766	1.686	461	3.913
Mata de São João	3.176	2.805	5.246	3.120	3.612	2.086	1.414	330	3.830
Pojuca	1.827	2.302	4.427	2.997	3.199	2.018	1.335	263	3.616
São Francisco Condi	1.682	2.452	4.637	3.047	2.803	1.762	1.135	194	3.091
Madre de Deus	1.394	1.042	1.983	1.425	1.558	1.322	1.021	214	2.557
Itaparica	1.634	1.743	2.983	1.676	1.824	900	723	153	1.776
Total RMS - Salvador	52.741	53.551	107.256	75.409	82.308	58.694	49.224	18.804	126.722
Salvador	108.171	119.498	291.213	228.558	276.111	218.814	251.721	155.277	625.812
Total Geral P.A.AG	160.912	173.049	398.469	303.967	358.419	277.508	300.945	174.081	752.534

Fonte: IBGE, 2010 - Classe Social - SAE/PR.

Notas: Exclui renda *per capita* nula. Desenvolvido pelo autor

O público alvo quantitativo cresce para 752.534 indivíduos (16,84%), considerando a população residente na RMS, acima de 25 anos, homens e mulheres, sendo que 174.081 indivíduos na “Alta Classe Alta”, 300.945 indivíduos na “Baixa Classe Alta” e 251.721 indivíduos na “Alta Classe Média”. Este público complementar reforça a amostra do público alvo da alta gastronomia, porém não se pode esperar deste público a mesma frequência de consumo do público de Salvador, ou seja o aumento de público é relativo e deve ser ponderado em relação a demanda.

Contudo a amostra acima confirma que a maioria absoluta do público alvo encontra-se em Salvador, com 83,16% da amostra total da RMS; além dos aspectos já abordados de expectativa de frequência deste público.

Esta amostra pode ser melhor analisada na estratificação específica da tabela a seguir, que detalha o ranking por município, do quantitativo dos residentes com renda, maiores de 25 anos de idade, somados todas as três classes altas; ou seja uma síntese da tabela anterior, ordenados por ranking.

Tabela 25 - Ranking por município de residentes com mais de 25 anos - segundo Classe de Renda - Região Metropolitana de Salvador - RMS - 2010

Publico Alvo Alta Gastronomia na RMS		
Ranking	Município	População
1	Salvador	625.812
2	Lauro Freitas	37.370
3	Camaçari	35.048
4	Simões Filho	12.700
5	Candeias	10.091
6	Dias Dávila	8.291
7	S Sebastião Passé	4.439
8	Vera Cruz	3.913
9	Mata São João	3.830
10	Pojuca	3.616
11	S Francisco Conde	3.091
12	Madre de Deus	2.557
13	Itaparica	1.776
	Total RMS	752.534

Fonte: IBGE, 2010 (Classe Social - SAE/PR).

Notas: Excluído renda *per capita* nula – Desenvolvido pelo autor.

As áreas destacadas em azul, com graduação de cores, do mais escuro com maior público alvo somado, para os demais, gradativamente, com menor público e cores mais suaves, destaca Lauro de Freitas (37.370 indivíduos) e Camaçari (35.048 indivíduos). Dois aspectos devem ser considerados deste “limiar de procura” complementar:

Muitos dos residentes de Lauro de Freitas e Camaçari, destas faixas sociais, trabalham em Salvador, tornando-os mais frequentes em função da conveniência de localização do trabalho;

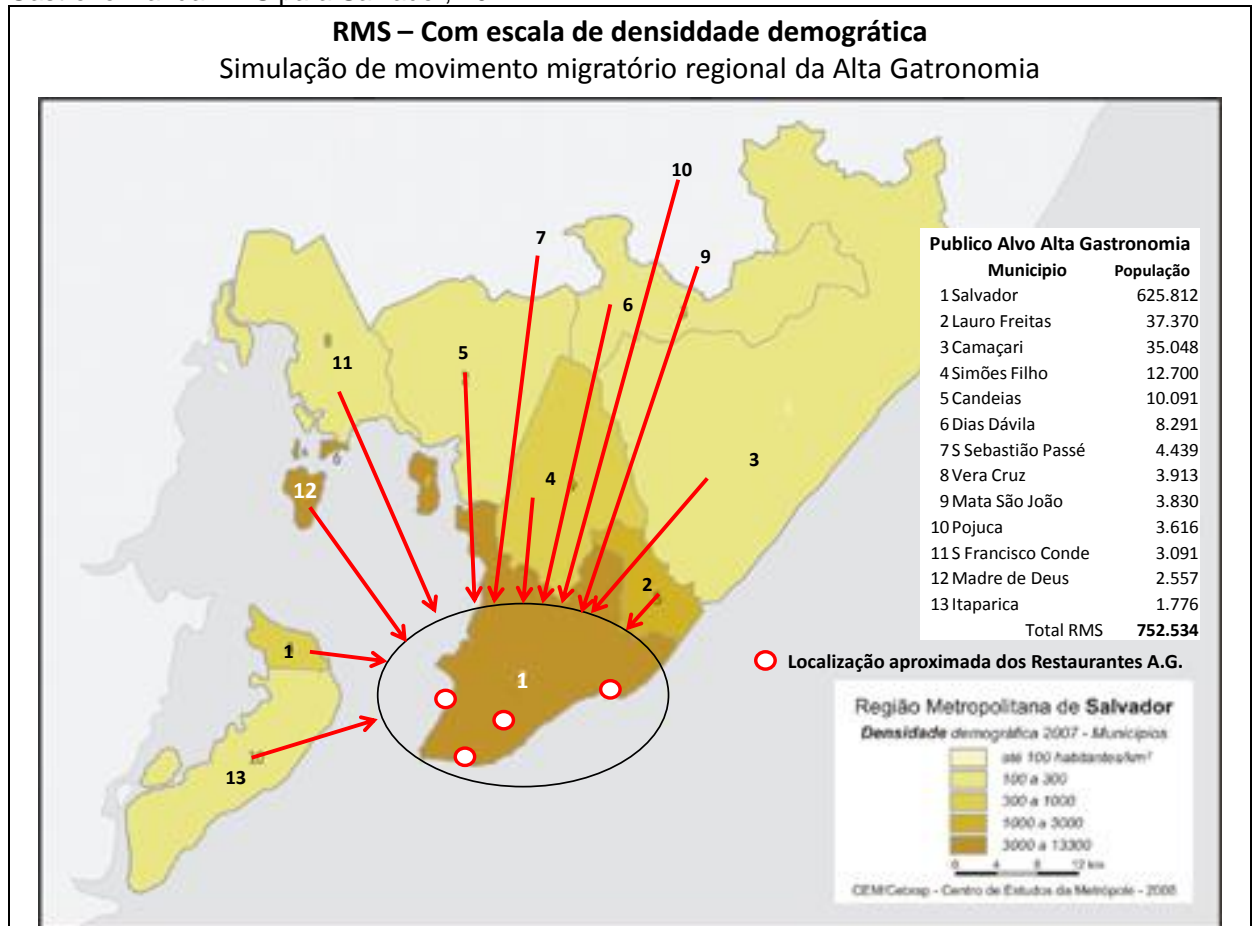
Lauro de Freitas, como cidade residencial da RMS e Camaçari cidade Industrial, mas com ampla faixa litorânea de características de ocupação predominantemente residencial, juntas formam um conjunto de restaurantes de boa qualidade já capaz de

concorrer com restaurantes de Salvador retendo, em certa medida, este público identificado na amostra.

Contudo estas duas condições, por enquanto, não se mostram suficientes para interferir nos movimentos de indivíduos dos municípios da RMS para Salvador, apenas apresentam uma interferência mitigadora de fluxo.

Assim os restaurantes Top10 devem esperar um movimento migratório das demais cidades da RMS, em busca destes serviços raros e especializados atendido pelo segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador. A seguir um cartograma adaptado simulando os movimentos migratórios deste consumidor complementar.

Figura 28 – Simulação do movimento migratório do público de classe Alta em busca da Alta Gastronomia da RMS para Salvador, 2012



Fonte: Cartograma disponível em www.informs.conder.ba.gov.br/

Notas: Adaptado pelo autor.

Contudo, no caso de Salvador o seu mercado consumidor não fica restrito a sua estratificação local e da RMS somados. Seu mercado é ampliado por vários outros públicos que sobrepõe acumulativamente ao público soteropolitano e da RMS, porém sempre com uma frequência ponderada cada vez menor. Entre estes públicos estão os

indivíduos das classes altas das demais cidades do interior da Bahia, todas com forte ligação com a capital; os indivíduos das classes altas das demais cidades da Região Nordeste, especialmente as mais próximas como Aracaju; turistas e turistas de negócio nacionais e internacionais.

Aqui consideramos, para análise da alta gastronomia, que o “limiar de procura” de Christaller (apud ALVES, 2005, p.125) deve levar em conta as seguintes variáveis de estudo:

- a) A renda ponderada
- b) O perfil etário
- c) Limiar geográfico (conforme proposta original de Christaller), com ênfase no critério de alcance extenso e ponderado

5.2.1 Demanda, “Limite crítico” do “limiar de procura” para alta gastronomia

A análise do “limiar de procura” proposto por Christaller (apud ALVES, 2005, p.125), para os dias de hoje e, especialmente, para serviços raros e especializados como é o caso da alta gastronomia, deve se orientar por critérios mais sofisticados que sejam capazes de projetar a “demanda” deste público e assim dar maiores subsídios para o empreendedor deste segmento.

Reunimos alguns elementos que podem ser utilizados como “modelo” de demanda aproximada ou como “modelo inspirador” para o desenvolvimento de uma técnica mais precisa. Como ensaio deste modelo utilizaremos os dados como continuidade deste capítulo, ou seja, uma simulação de demanda para o “limiar de procura” dos Top10 de Salvador.

O “limiar de procura” para alta gastronomia, como visto no capítulo de segmentação deve ter a sua demanda relativizada de acordo com expectativa de frequência de consumo, definida no “limite crítico” de sustentabilidade econômica do empreendimento.

O limite crítico é definido em termos do nível mínimo que é necessário para estimular o fornecimento do serviço e pode ser expresso em termos de população e/ou renda. O limite crítico se apresenta quando as vendas são apenas suficientes para que a firma que fornece os serviços possa obter lucros

normais⁸². (SILVA, 1976 apud SPÍNOLA, 2003, p.36).

Dado a condição econômica, classificamos o público alvo da alta gastronomia, em quatro “perfis” e três de acordo com o “caráter” consumidor do público alvo da alta gastronomia, baseado nos três grupos de classes sociais anteriormente analisados neste capítulo. As denominações do “perfil” e do “caráter” consideram a frequência de cada público de acordo com seu respectivo poder de compra na alta gastronomia (renda - IBGE/PNAD 2010):

- “Alta Classe Alta” (público **habitual – natural**)
- “Baixa Classe Alta” (público **frequente**)
- “Alta Classe Média” (público **eventual-emergente**)

A seguir a tabela sintetizadora desta classificação.

Tabela 26 - Público alvo da alta gastronomia de Salvador por estratificação social / Perfil e Caráter gastronômico

	Classe Baixa			Classe Média			Classe Alta	
	1	2	3	4 -Baixa	5-Média	6 - Alta	7 - Baixa	8 - Alta
População								
R.M.F. inicial R\$				1.540	1.925	2.813	4.845	12.988
R. <i>per capita</i> R\$		< 291,00	>441,00	>641,00	>1.019,00	<2.480,00	>2.480	
Absoluta (mi)						342.384	381.818	244.789
% relativo						12,8	14,3	9,2
Perfil	Nunca			Raro		Eventual	Frequente	Habitual
Caráter	Não é publico alvo					Emergente		Natural

Fonte: IBGE, 2010 - Classe Social - SAE/PR.

Notas: Excluído renda per capita nula. Desenvolvido pelo autor

A amostra do público alvo, para efeito de cálculo de demanda, deve ser particionada de acordo com o “perfil” e o “caráter” socioeconômico deste público. O “perfil” se define pela frequência relativa a que este público, em função da sua renda, terá no consumo da alta gastronomia, enquanto que o “caráter” se caracteriza pela habitualidade histórica destas famílias no consumo da alta gastronomia. Assim, de acordo com às suas expectativas de renda, o público representará uma expectativa em relação ao “perfil” e em relação ao “caráter” consumidor desta amostra de indivíduos. Os indivíduos com perfil “Eventual” e “Frequente” (Alta Classe Média e Baixa Classe Alta, respectivamente) possui caráter “emergente”, ou seja, novos clientes que ainda

⁸² “Lucros normais são simplesmente o preço de oferta da capacidade empresarial num setor particular” (ROBINSON, 1934, p. 104) sem excedentes (*over price*) referindo-se a uma situação de concorrência perfeita.

estão se acostumando, aprendendo e adquirindo gosto na alta gastronomia; enquanto que os indivíduos de perfil “Habitual” (Alta Classe Alta) são, em tese, nativos da alta gastronomia, e invariavelmente possui um histórico familiar de convívio habitual com a alta gastronomia, ou seja possui um caráter de consumidor “Natural” da alta gastronomia. Estas variáveis que influenciam na frequência deste público deve relativizar ponderadamente os cálculos de demanda deste público, de forma que o público “habitual-sozinho” sozinho poderá representar maior demanda total que todas as outras classe juntas. Vejamos os cálculos na simulação da tabela a seguir:

Tabela 27 - Simulação de cálculo de Demanda Ponderada - Residentes em Salvador - maiores de 25 anos – público alvo da alta gastronomia de Salvador por estratificação social -Perfil e Caráter gastronômico

Público Alvo	N Indivíduos	Frequência*	Estimativa*	Freq.	Total Anual	Média por Top10
	> 25 anos		N X mês	Anual		
Habitual - Natural	155.114	1/6 do mês	10	120	18.613.680	1.861.368
Frequente -Emergente	251.515	semanal	4	48	12.072.720	1.207.272
Eventual - Emergente	218.569	mensal	1	12	2.622.828	262.283
Público Alvo Total	625.198	Total Geral Frequencia Anual			33.309.228	3.330.923

Fonte: IBGE, 2010 - Classe Social - SAE/PR

Notas: Excluído renda *per capita* nula. Desenvolvido pelo autor

O número de vezes apresentado na Tabela acima (N X mês) é uma estimava que pode variar de restaurante para restaurante e de cidade para cidade. A estimativa apresentada acima é apenas uma referência, de forma que cada restaurante deverá fazer a sua pesquisa de comportamento de seus clientes para que possam ter um número de vezes mais preciso em relação a sua realidade.

Uma vez identificado uma amostra definitiva, com cruzamento dos três pilares “renda-etário-localização” (altas classes sociais – entre 25 e 90 anos – Salvador), deve se identificar (preferencialmente por pesquisa de mercado) a frequência média ponderada para cada grupo de consumidor na alta gastronomia, projetada para uma análise mensal e anual. O resultado destes cálculos devem revelar o universo de *ticket* médio mensal e anual para cada restaurante Top10 (como exemplo) de forma que as iniciativas empresariais tenham parâmetros de estabelecer o universo de clientes em que haverá a rivalidade de disputa, em outras palavras o público alvo definidor da competitividade do segmento empresarial da alta gastronomia.

5.4 ANÁLISE DOS CRITÉRIOS PARA CONCEITO DE “ALTA GASTRONOMIA” NO SEGMENTO EMPRESARIAL DE SALVADOR

De forma geral os empresários da indústria de restaurantes de Salvador, não têm uma definição consensual para o conceito de “alta gastronomia”, reforçando a necessidade setorial de buscar uma definição conceitual mais delimitadora identificada na fundamentação teórica (ver cap. 3.1, p.49); contudo a pesquisa conseguiu identificar consenso em inúmeros critérios, tanto no aspecto de serviços de relevância, como no aspecto de serviços e características dispensáveis para o conceito de alta gastronomia; denotando assim que, apesar de não comungarem de um conceito delimitador para “alta gastronomia”, comungam de critérios que “**tem haver**” e “**que não tem haver**” com o conceito da alta gastronomia, além de uma razoável simetria no grau de importância apresentados para estes critérios.

5.4.1 Explicações metodológicas para análise dos critérios para conceito de “Alta Gastronomia” no segmento empresarial de Salvador

Julgamos pertinente, para melhor entendimento dos resultados, recapitular a metodologia desta etapa da pesquisa empírica onde ouvimos os empresários e responsáveis dos restaurantes reconhecidos por seus pares como os “mais aproximados da alta gastronomia”, utilizando a técnica de subdivisão conceitual em “critérios” específicos, utilizando a escala de Likert (1932) com escalonamento de importância “de 1 a 5”, foi possível delinear o conjunto de critérios, reconhecido no segmento empresarial de Salvador, em cinco graus de importância:

Grau 5 – **Imprescindível**: Ao responder os critérios apontando este grau de importância, o respondente considerou que os serviços abordados na pergunta Likert não podem faltar num restaurante classificado como da “alta gastronomia”. Caso o restaurante não atenda a um destes critérios, tacitamente não poderá ser considerado como “**um restaurante da alta gastronomia**”. Ou seja, tratam-se de critérios absolutamente excludentes.

Grau 4 – **Importante**: Ao responder os critérios apontando este grau de importância, o respondente considerou que são critérios com alto grau de relevância para o conceito de “alta gastronomia”. A não identificação deste critério não gera descategorização automática do conceito de “alta gastronomia” um determinado restaurante, mas a sua falta causará grande estranheza aos clientes usuários mais críticos; com isso a falta de algum critério considerado “importante” poderá, ainda que não seja um critério excludente, rebaixar a categorização da “alta gastronomia”.

Grau 3 – **Regular**: Ao responder os critérios apontando este grau de importância, o respondente considerou que são critérios de média importância. Dispensáveis, mas desejáveis. Sua falta poderá ser percebida, contudo sem maiores comprometimentos na conceituação de “alta gastronomia”.

Grau 2 – **Baixa Importância**: Ao responder os critérios apontando este grau de importância, o respondente considerou que se tratam de critérios pouco relevantes na definição do conceito de “alta gastronomia”. A percepção dos critérios enquadrados como “pouco importante para alta gastronomia” darão ao cliente uma noção de complementariedade. Isoladamente não farão nenhuma diferença.

Grau 1 – **Desprezível**: Ao responder os critérios apontando este grau de importância, o respondente considerou que se tratam de critérios sem nenhuma importância na definição do conceito de “alta gastronomia”. Sua falta não será percebida e sua existência não será valorizada.

Antes de avançar no detalhamento dos “critérios definidores da alta gastronomia”, é importante esclarecer que durante as entrevistas foi tomado o cuidado de orientar e alertar aos respondentes para não cair em análise dicotômico, onde o “grau cinco” representaria o “Sim” e o “grau um” representaria o “Não”. A cada resposta Likert, especialmente nas primeiras respostas, foi enfatizado o apontamento das respostas objetivas considerando o grau de importância na escala “de 1 a 5”, para que não fossem desprezados os graus de escalonamento intermediário, importantes para esta pesquisa.

A compilação do resultado da pesquisa considerou a intensidade das respostas Likert dadas aos critérios da “alta gastronomia” em três grupos finais:

Critérios da “Alta Gastronomia” – resultado da combinação das respostas apontadas como “Imprescindíveis” e “Importantes” para a “Alta Gastronomia”;

Critérios “Desejáveis” na Alta Gastronomia - resultado da combinação das respostas apontadas como “Regular” e “Pouco Importante” para a “Alta Gastronomia”;

Critérios descartáveis na “Alta Gastronomia” - resultado da combinação das respostas apontadas como “Desprezíveis” e “Pouco Importante” para a “Alta Gastronomia”

As respostas, apresentadas na sequência, representam a opinião do segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, ou seja, a seleção e o grau de importância atribuído a cada critério é um retrato do reconhecimento setorial de Salvador em relação ao “conceito de alta gastronomia”, sobre 34 critérios, divididos em cinco grupos: serviços, recursos humanos estratégicos, ambiente, sociabilidade e outros.

Apresentamos a seguir, na classificação dos setores onde se encontram estes serviços:

5.4.2 “Critérios para conceito de Alta Gastronomia” (graus cinco e quatro de importância)

Na pesquisa, dos 34 critérios analisados 24 foram considerados como serviços “**imprescindível**” e “**importante**”, assim considerados como “**critérios para definição do conceito da alta gastronomia**”. Desta forma, segundo a opinião do segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, nenhum restaurante poderá ser considerado da “alta gastronomia”, se deixar de atender a algum destes serviços.

5.4.2.1 Serviços

- a) Sabor – paladar** – Este critério, que é óbvio para qualquer setor da gastronomia, deve ser considerado o ponto de partida para o segmento da alta gastronomia, visto que todos os demais critérios que serão analisados na sequência devem estar submissos ao critério do sabor. Contudo, este critério não foi incluso na pesquisa por se tratar de um critério que, além de óbvio, deve ser avaliado pelos seus consumidores. A própria competitividade da indústria se concentra neste critério, observando os guias gastronômicos que buscam apresentar ao público consumidor os melhores de cada especialidade, usando como principal (às vezes único) critério o reconhecimento do melhor sabor. Entre todos os critérios apresentados aqui como imprescindíveis, logo de caráter excludente, o critério do reconhecimento do sabor caracteriza-se como o primeiro na hierarquia, assim de relevância *sine qua non*.
- b) Serviço “a la carte”** (votos 100% como “Imprescindível”) - O termo “a la carte”, de origem francesa, significa de acordo com a “carta” ou “cardápio”. Caracteriza-se pelo serviço de oferta de pratos preparados na hora, ao gosto do freguês e a preço fixo (BRILLAT-SAVARIN, 2009, p.279), dentro da disponibilidade ofertada no cardápio, com encerramento da conta ao final do serviço, de acordo com o momento da conveniência do freguês (quem decide o momento do pagamento da conta é o freguês). Considerando este critério, os restaurantes com outros tipos de serviços tais como comida por quilograma, *buffet self service*, *fast food*, *food service*, comidas de tabuleiro ou de balcão, etc, em função da sua natureza de serviços, não podem fazer parte da alta gastronomia, por melhor que sejam os seus serviços ou por melhor que possam ser as suas respectivas culinárias. Portanto, para ser considerado como um restaurante da “alta gastronomia”, obrigatoriamente, precisa trabalhar com serviços do tipo “a la carte”.
- c) Serviço personalizado/individualizado (escolha individualizada dentro do cardápio)** (votos 100% como “Imprescindível”) - Complementa o critério do “serviço a la carte”, que neste caso refere-se a escolha individual, de acordo com as preferências individuais na composição do prato principal e seus acompanhamentos. Representa a individualização ou personalização de cada escolha. Significa que um casal, por exemplo, pode escolher uma única

composição para ser apreciada igualmente pelos dois, mas para alta gastronomia o ideal é que cada um tenha liberdade de fazer a sua escolha, e o restaurante deve favorecer e privilegiar esta individualização.

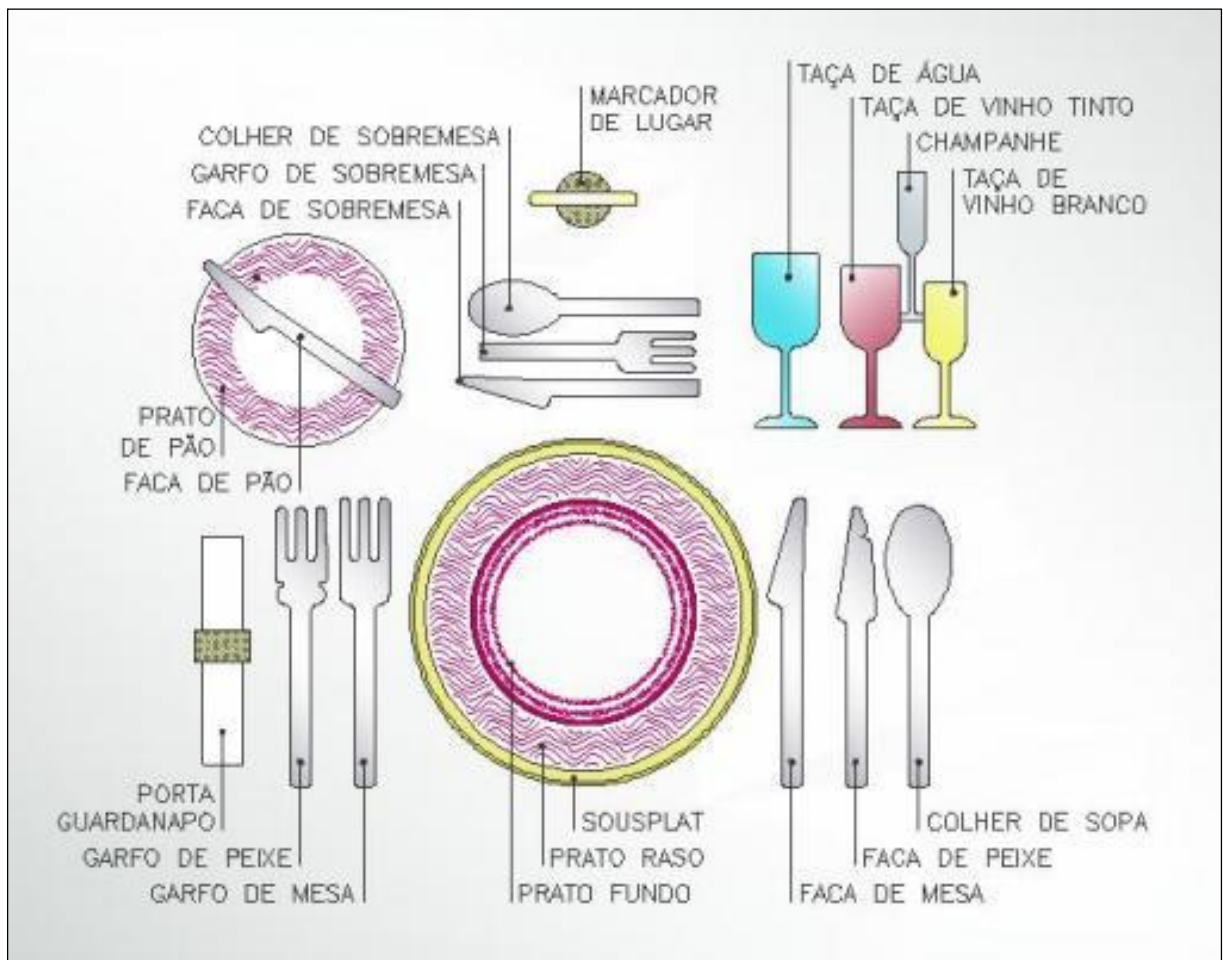
- d) Serviço “A Francesa” - 3 etapas (entrada/aperitivo, prato principal/vinho, sobremesa/digestivo)-** (votos 50% como “Imprescindível + 50% “importante”) - Refere-se as três etapas do serviço (entrada – prato principal – sobremesa), característico da alta gastronomia clássica francesa. Segundo Jorge Paulo (*The Beef*) “não só a oferta do serviço com composição gastronômica nas três etapas, mas a harmonia da comida e da bebida, valorizando a alquimia do equilíbrio no gosto” são fundamentais para a alta gastronomia. Não houve unanimidade entre os respondentes, que responderam divididos (50% responderam como “imprescindível” e 50% responderam como “importante”), porque alguns consideraram que em propostas muito específicas da alta gastronomia o rigor das três etapas pode ser dispensado. Embora não tenha alcançado a unanimidade, este critério de serviço, segundo os entrevistados, não pode deixar de existir em restaurantes da alta gastronomia. O entrevistado Jorge Paulo (*The Beef*) lembra o risco de se confundir o “serviço a francesa” em três etapas, ao qual se refere esta pergunta Likert, com o também “serviço a francesa” que caracteriza o serviço do *garçom* servindo no prato, seguindo os critérios franceses (ex: técnica de segurar e servir no prato do freguês, servir á direita do cliente, etc), o qual seria outro critério não contemplado nesta pesquisa, e nem solicitado o seu acréscimo por nenhum entrevistado.
- e) Serviço de *garçom*⁸³ a francesa** - (votos 50% como “Imprescindível + 50% “importante”) – Refere-se ao serviço de *garçom* servindo a mesa individualmente em cada prato na técnica francesa de serviço. É considerado o mais alto rigor em termos de etiqueta à mesa para o serviço de *garçom*; que prevê uma série de procedimentos protocolares, como por exemplo: o *garçom* deve estar impecável (com uniforme e luvas); o *garçom* deve começar servindo a mulher sentada ao lado direito do anfitrião (que geralmente é a convidada de honra), em seguida as demais mulheres, depois os cavalheiros e por último o anfitrião; a bandeja deve estar à esquerda do convidado, para que ele mesmo se sirva; o *garçom* deve ter cuidados e atenção redobrados, sem deixar cair talheres, ou

⁸³ No Brasil é comum o uso da grafia “Garçom” com “m”. Aqui adotamos a grafia “Garçon” com “n” de acordo com o termo original francês que significa “rapaz”. Por isso usamos itálico.

alimentos sobre a toalha, jamais esbarrar-se com os clientes; o *garçom* deve observar todos os cuidados e técnicas ao servir o vinho, desde a abertura da garrafa até o último gole do cliente; existem detalhes para cada etapa da experiência gastronômica de como servir a entrada, o prato principal, a sobremesa, as bebidas, etc; o *garçom* deve ser treinado para atender com prática neste critério. Este procedimento na alta gastronomia deve ser prestado por *garçons* treinados no grau de etiqueta francesa, ao servir os pratos, os vinhos e demais bebidas; determinados pratos exigem maior habilidade do *garçom* visto que são preparados a beira da mesa como fogo. Esta técnica de serviço objetiva oferecer maior conveniência e classe ao cliente na experiência gastronômica,

- f) Serviço com alto grau de etiqueta (padrão francês de etiqueta/ talheres/taças/etc)** (votos 100% como “importante”) - Refere-se aos critérios de etiqueta presente nos serviços do restaurante, refletido nos utensílios, louças, talheres, toalhas de mesa, guardanapos, copos e taças, etc, sempre com a preocupação de estar adequado à “alta gastronomia”. Por exemplo, a taça certa para o vinho certo, o talher certo para a comida certa, etc. Restaurantes que não oferecerem em seus serviços estes utensílios adequadamente a cada composição gastronômica, segundo a pesquisa, não poderá ser considerado da “alta gastronomia”.

Figura 29 – Ilustração modelo de etiqueta francesa nos utensílios de mesa



Fonte: Disponível em <http://www.gourmetmais.com.br> acesso em 18/10/12

- g) Harmonização dos pratos de cada etapa, entre si e com bebidas** (votos 100% com “Imprescindível”) - Para atender a este critério o restaurante deve criar propostas de composições (entrada/prato principal/sobremesa) com opções de plena harmonia entre as etapas da experiência gastronômica, todas com bebidas igualmente harmonizadas em cada etapa e entre si. Portanto, para ser considerado como um restaurante da alta gastronomia, obrigatoriamente, precisa trabalhar com oferta de composições com “harmonização dos pratos de cada etapa, entre si e com harmonização das bebidas”.
- h) Cozinha do olhar – Elegância artística e visual dos pratos** (votos 70% como “Imprescindível + 30% “importante”) - Refere-se a arrumação e decoração dos pratos, ou seguindo a linguagem dos *Chefs* de Cozinha, a “arte de finalizar os pratos”. Segundo Radel (2009, p. 19) “primeiro se come com os olhos”. A

questão da montagem ou decoração nos pratos é tão valorizada na alta gastronomia que virou mania mundial o ato dos clientes fotografarem o prato antes da degustação; tal condição deu margem para uma indústria de plágio em decoração de pratos da alta gastronomia, o que gerou uma reação de muitos restaurantes mundo afora proibindo aos clientes que fotografem os pratos (*New York Times*, 23/01/13). A pesquisa revela que os restaurantes que não oferecerem pratos com boas técnicas de decoração, valorizando o sabor através de aspecto visual, harmonizando com cada proposta, finalizados com toques de requinte, não poderão ser considerados como da “alta gastronomia”.

Figura 30 – Cozinha do olhar



Foto: Realizada pelo autor em consumo investigativo realizado em 2012

- i) **Cozinha do olfato – Destaque e valorização do aroma predominante do prato** (votos 100% como “Imprescindível) – Antes da degustação o cheiro prenuncia o sabor que está por vir. Pelo cheiro o degustador poderá aumentar o seu apetite ou refugá-lo, assim um prato saboroso deve ser precedido por um cheiro agradável e apetitoso. Na opinião do *Chef* Beto Pimentel “cheiro” e “sabor” são palavras tautológicas numa composição gastronômica. Para os restaurantes da alta gastronomia é imprescindível que oferecerem pratos agradáveis ao

olfato; assim, segundo a pesquisa, não atendendo a este critério não poderá ser considerado da “alta gastronomia”.

- j) Carta de Vinhos (Nacionais e Internacionais – com reconhecimento de alta qualidade)** (votos 100% como “Imprescindível”) – A pesquisa revelou que é inconcebível para um restaurante da alta gastronomia deixar de oferecer uma boa “carta de vinhos”. Procuramos já na pergunta da pesquisa esclarecer o grau de “alta qualidade” para evitar divagações qualitativas, assim a respondente partiu do princípio de que todos os vinhos presentes na carta são de alta qualidade. Na pesquisa não houve preocupação no detalhamento quantitativo, mas entre os restaurantes que foram apontados como aproximados da alta gastronomia foram identificados variações de rótulos entre 50 a 800 rótulos. Os rótulos eram de origem nacional e internacional de diversos países e de diversos tipos de uva. Assim, segundo a pesquisa, não há possibilidade de um restaurante fazer parte da alta gastronomia sem oferecer uma boa carta de vinhos.
- k) Elegância da mesa** (votos 70% como “Imprescindível + 30% “importante”) – Acompanhando o ambiente e toda a proposta da alta gastronomia, a arrumação da mesa é parte importante do conjunto dos serviços reconhecidos como da alta gastronomia. Este critério de serviço também recebeu uma votação dividida (50% responderam como “imprescindível” e 50% responderam como “importante”). Embora o conceito de elegância seja subjetivo, o critério deste serviço, segundo os entrevistados, não pode deixar de existir em restaurantes da alta gastronomia.

Figura 31 – Decoração da mesa no rigor da alta gastronomia



Fonte: Disponível em <http://omegacomunicacao.blogspot.com.br> acesso em 18/10/12.

l) Carta de bebidas (Whisky, Licores, Coquetéis, etc - com reconhecimento de alta qualidade) (votos 30% como “Imprescindível + 70% “importante”). A pesquisa revelou que é muito importante para um restaurante da alta gastronomia deixar de oferecer uma boa “carta de bebidas”. Este critério segue as mesmas considerações gerais do critério “carta de vinhos” (item 6.3.2 – g), porém com uma abordagem mais ampla e geral, de bebidas quentes e fermentadas a água e refrigerantes; porém com ênfase maior para as bebidas quentes tais como *whisky* e licores. Segundo a pesquisa, é muito importante que um restaurante da alta gastronomia ofereça uma carta de bebidas selecionadas com critério de qualidade.

m) Inovação gastronômica (votos 80% como “Imprescindível + 20% “importante”) – A cozinha da alta gastronomia deve ser lugar de novos experimentos, de novas criações e de novas combinações de gosto. Baseados nesta consideração os respondentes elegeram este critério como indispensável para definição da alta gastronomia. Segundo as palavras de um dos nossos entrevistados, o *Chef Beto Pimentel*: “Só quem cria e recria alcança a liderança, quem copia será sempre o

seguidor”. A inovação na alta gastronomia confirma Schumpeter (1982, p.48, 49), quando atribui a inovação contínua um diferencial competitivo através da introdução de um novo bem ou método de produção; que no caso específico da gastronomia também está presente nas inovações visuais da cozinha do olhar e na cozinha do olfato. A busca de novos recursos de encantar os clientes através de inovações contínuas é uma condição intrínseca da alta gastronomia.

5.4.2.2 Recursos humanos estratégicos

- n) **Chef de Cozinha** (votos 100% como “Imprescindível”) – Está entre os Recursos Humanos Estratégicos (RHE) do setor de restaurantes da alta gastronomia. Com funções específicas e estratégicas no composto de serviços da gastronomia, a existência do profissional *Chef* de Cozinha é imprescindível e central na caracterização da alta gastronomia. Segundo a pesquisa, não há possibilidade do restaurante ser da “alta gastronomia” sem ter um *Chef* de cozinha. Outro fator importante revelado na pesquisa é que o reconhecimento e a repercussão pública do restaurante está diretamente ligada ao reconhecimento do *Chef* de Cozinha, tanto que na pesquisa anual da Revista *Veja - Comer & Beber*, existe um prêmio de reconhecimento público específico para este profissional.
- o) **Sommelier** (votos 30% como “Imprescindível + 70% “importante”) – É o profissional responsável pela carta de vinhos, não só na definição dos rótulos da carta, bem como a recomendação aos clientes com os critérios de harmonia na relação de cada característica de vinho com a composição dos pratos. O *sommelier* é um profissional formado com muito treinamento, requer inclusive experiências internacionais. Está entre os recursos humanos estratégicos do setor de restaurantes da alta gastronomia. Com funções específicas e estratégicas no composto de serviços da gastronomia, o *sommelier* é considerado, segundo a pesquisa, como “muito importante” na caracterização da alta gastronomia. Na figura a seguir vemos o profissional *sommelier* em ação ajudando o cliente na escolha de sua composição, visto que o padrão é a escolha do vinho de acordo com a escolha do prato, mas também é muito comum a escolha do prato de acordo com o vinho de preferência do cliente.

Figura 32 - Sommelier



Fonte: Disponível em www.bloghypersaber.com/2011/07/11/ acesso em 18/10/12.

Segundo a pesquisa, a possibilidade do restaurante da “alta gastronomia” não ter o *Sommelier* será reconhecido pelo cliente e trará grande comprometimento na caracterização da alta gastronomia. Assim como o *Chef de Cozinha*, o *Sommelier* traz grande prestígio e reconhecimento público para o restaurante; quanto mais famoso, mais valorizado pelo público.

- p) **Maitrê** - (votos 100% como “Imprescindível”) – É quem comanda o salão de atendimento aos clientes e juntamente com o *Chef* são os principais responsáveis pela qualidade dos serviços. Para muitos críticos gastronômicos é “o personagem é soberano” do restaurante, por ser responsável pela gerencia de todo o serviço, coordenar todos os demais colaboradores, manter relações com os clientes, recebe e acompanha-os para as mesas. Juntamente com o *Chef* define o cardápio e juntamente com o *Sommelier* define a carta de vinhos. O *Maitrê* É componente de RH considerado fundamental e estratégico na caracterização da alta gastronomia. Segundo a pesquisa não há a possibilidade de um restaurante da alta gastronomia não ter este profissional presente nos seus serviços.

- q) **Garçom** (votos 100% como “Imprescindível”) Embora seja óbvio, tivemos o cuidado de investigar a importância do profissional “*garçom*” para caracterização da alta gastronomia, onde foi confirmado o que já se esperava; visto que segundo a pesquisa, não há a possibilidade de um restaurante da alta gastronomia não ter o recurso humano “*garçom*” presente nos seus serviços.

5.4.2.3 Ambientação

- r) **Localização apazível/agradável/exclusiva/diferenciada** (votos 70% como “Imprescindível” + 30% “importante”) – Refere-se ao contexto externo do restaurante, que favorece ao cliente uma sensação adicional de bem estar. Para este fim os cenários de localização oferecem muitos apelos geográficos como montanhas, margem de rios ou lagos, praias, em altos edifícios proporcionando uma vista diferenciada, etc. Quando o restaurante não dispõe deste diferencial no em torno na forma natural, precisa fazer investimentos semi-cenográficos no entorno da sua edificação de forma a proporcionar uma atmosfera diferenciada para seus clientes. Em Salvador, cidade tropical, recortada por mais de 50 quilômetros de belas praias em mar aberto ou na sua baía, a Baía de Todos os Santos, com 1.233 km² de extensão (a maior baía do Brasil e a segunda maior do mundo), tem seus principais restaurantes explorando esta vista. Os restaurantes *496 Grill*, *Soho*, *Amado* e *Lafayette* que tem o mar literalmente debaixo dos seus pés, exploram muito bem a beleza generosa vista da baía de Todos os Santos, especialmente a atmosfera de belos barcos e *iachts* ancorados na Marina do Contorno. Já o restaurante *Chez Bernard* instalado no Morro da Gambôa, explora a linda vista marinha que vai até a silhueta da ilha de Itaparica. Outros como o recém inaugurado *DAS* além da vista da Marina do Contorno criou uma decoração sofisticada ao ponto de colocar o carro esportivo *Porsche* pendurado na parede do canto menos privilegiado em termos de vista. Já restaurante *Oui*, instalado numa área da mesma marina que não dispõe da vista direta para o mar, aproveita toda a atmosfera náutica daquele *cluster*. Na pesquisa os respondentes consideraram importante este critério, de forma que

em torno da proposta de uma restaurante de alta gastronomia é fundamental que exista um contexto de localização que acompanhe esta proposta.

Figura 33 - Vista do Restaurante Soho – Marina do Contorno – Salvador BA



Fonte: Foto realizada pelo autor em consumo investigativo realizado em 2012.

- s) Homeostase (ambiente climatizado)** (votos 100% como “Imprescindível”) – Entre os quatro critérios questionados para o grupo relacionado com o ambiente, a homeostase é um dos dois que alcançou a unanimidade como um critério “imprescindível” entre os entrevistados da pesquisa. Conforme esclareceu Simone Lerner (496 Grill) “a experiência gastronômica fica totalmente comprometida quando o cliente sente muito calor ou muito frio”. Um restaurante para ser considerado da alta gastronomia precisa ter o controle da temperatura do ambiente, em outras palavras o ambiente deve, obrigatoriamente, ser climatizado.
- t) Ambiente arquitetônico projetado e planejado para Gastronomia** (votos 80% como “Imprescindível + 20% “importante”) – Segundo a pesquisa a alta gastronomia não comporta ambientes adaptados ou improvisados, ao contrário deve ser implantado em edificações planejadas para este fim, com preocupação tanto no aspecto de funcionalidade, quanto no aspecto da apazabilidade de seus clientes

u) Ambiente (Requinte, elegância, iluminação, móveis exclusivos, obras de arte, etc) (votos 30% como “Imprescindível” + 50% “importante” + 20% “Regular”) – A alta gastronomia explora a valorização de todos os sentidos humanos, os quais vão muito além do paladar, olfato e visão na relação direta com a composição gastronômica; nos sentidos visão, audição, olfato e sinestésico explora várias dimensões de informações, entre elas a visão periférica e outros sentidos periféricos estão sempre ativos favorecendo a percepção e a consolidação das informações de prazer. O ser humano é um animal multifocal, ao chegar num ambiente faz uma leitura geral da sua localização e contexto, as quais são enviadas para os sentidos com informações de aprovação, desaprovação, alerta, prazer, repulsa, etc; na alta gastronomia a construção de todos os estes signos sensoriais devem ser positivos induzindo o cliente ao prazer e ao bem estar. O ambiente interno (aqui analisado e também no item **m**)) e o ambiente externo (analisado no item **u**)) compõem conjuntamente a atmosfera de contextualização ambiental onde se dá a experiência gastronômica.

5.4.2.4 Sociabilidade

v) Serviço capaz de oferecer “valor de experiência” (votos 100% como “Imprescindível”) – O “valor de experiência” (Miller, 2012) é um aspecto de foro íntimo, que permite ao consumidor usufruir de uma experiência positivamente marcante, relevante, excepcional, vivida sozinho ou coletivamente, de forma que possa carregá-la consigo na memória de longo prazo. A lembrança desta experiência proporcionará sempre prazer e bem estar. Ainda que um determinado consumidor visite o mesmo restaurante inúmeras vezes e que consuma sempre a mesma composição gastronômica, em cada uma das vezes poderá, dependendo da capacidade dos serviços deste restaurante, experimentar sensações agradáveis diferentes, ligadas a inúmeras associações de prazer e bem estar. Seguindo um ditado popular que diz que “as coisas boas da vida, não são as coisas”, as boas experiências da vida, diferentemente das aquisições materiais, são permanentes, incorruptíveis e inalienáveis. Na

pesquisa os respondentes apontaram como imprescindível que o restaurante da alta gastronomia ofereça subsídios para experiências de valor, capazes de perdurarem na memória de longo prazo dos seus consumidores.

- w) Conjunto de ações capazes de oferecerem “valor de narrativa”** (votos 70% como “Imprescindível + 30% “importante”) – O “valor de narrativa” (Miller, 2012) é um aspecto da sociabilidade, que permite ao consumidor sociabilizar-se por meio da oralidade as suas experiências, positivas ou negativas, criando para este indivíduo inserção e reconhecimento social mais valorizado (*status*). A gastronomia e especialmente a alta gastronomia são centros de consumo que oferecem este “valor agregado” aos seus consumidores. Na pesquisa os respondentes apontaram como “importante” que um restaurante da alta gastronomia ofereça subsídios para uma oralidade social com reconhecimento.
- x) Proposta capaz deve atrair pessoas/público seletas/perfil de alta gastronomia** (votos 100% como “importante”) - Segundo outro entrevistado, “o restaurante é um ambiente onde ver e ser visto faz parte da degustação”. Entre os amplos aspectos da sociabilidade intrínseca na alta gastronomia está a oportunidade de dividir o ambiente com pessoas da admiração pessoal do cliente; este fator pode ser tão valorizado por um cliente quanto o próprio sabor da comida. Os restaurantes da alta gastronomia devem procurar criar condições para que também sejam centros de sociabilidade. Atendendo a esta necessidade os restaurantes de Salvador investem em mídia, publicações em propaganda e publicidade, além de parcerias com *promoters* e agências de artistas e pessoas de destaque.

5.4.2.5 BackOffice e Outros

- y) Origem dos insumos** (votos 50% como “Imprescindível + 50% “importante”) – Os insumos (carnes, cereais, temperos, vinhos, licores, *whisky*, frutas, legumes, hortaliças, embutidos, peixes, crustáceos, mariscos, etc) devem ser selecionados e ter origem certificada, devido ao alto padrão de qualidade proposto na alta gastronomia. Alguns restaurantes de Salvador, como é o caso do Restaurante Paraíso Tropical, instalado numa área de 300 hectares de mata

atlântica, produz praticamente todas as suas hortaliças, temperos e frutas, além da criação de galináceos, para que possa ter um controle mais rigoroso dos insumos que são característicos de sua proposta gastronômica. Todos os demais comungam da mesma preocupação, com contratos de fornecimento de produtos importados ou de origem exclusivas; tanto que nos aspectos de ameaças competitivas da pesquisa apareceu, para nossa surpresa, o risco da perda do “comprador” para o concorrente, o qual pode, em função de seu grau estratégico no negócio, fazer tráfico de *know-how*. Em função alto grau de exigência, infelizmente, a alta gastronomia proporciona pouco intercâmbio de produtos locais e regionais no abastecimento de seus insumos, mesmo tendo um potencial de pesca em seu litoral e um dos maiores rebanhos de bovinos e caprinos do Brasil, os derivados destes produtos que atendem a alta gastronomia vem de outros estados ou são importados; o mesmo acontece nas bebidas e em muitos outros insumos. A pesquisa revelou que sem insumos de origem certificada ou garantida em padrões de qualidade não se faz “alta gastronomia”.

5.4.2.6 Preço

- z) Preço alto como sinônimo de qualidade** – A pesquisa identificou que não é possível promover alta gastronomia a preços baixos, logo os preços praticados na alta gastronomia devem ser mais altos que os praticados em outros estabelecimentos da gastronomia comercial. O cliente da alta gastronomia, quando encontra a proposta a preços relativamente módicos, estranha e até desconfia da qualidade. Matematicamente o preço é reflexo das exigências presente em todos os critérios aqui estudados, visto que como todo empreendimento empresarial do livre mercado que objetiva a maximização do lucro, o segmento empresarial da alta gastronomia segue a mesma condição, porém com a obrigação de oferecer serviços de produtos da mais alta qualidade possível, capaz de agradar as estratificações sociais de melhor renda e mais exigente. Isso não significa que os clientes da alta gastronomia não estejam atentos a preço, muito pelo contrário, em função de seu perfil de esclarecimento

estão sempre atentos a proporcionalidade dos preços em relação aos produtos e serviços prestados. O preço é um referencial de qualidade, mas também um divisor natural de público, selecionando o “povão” daqueles indivíduos considerados da “alta sociedade”.

5.4.3 Critérios “Desejáveis” na Alta Gastronomia (graus três e dois de importância)

Dos 34 critérios analisados 05 foram considerados como serviços de importância “Regular” ou “Pouco importante”, assim considerados como critérios “**Desejáveis**” para definição conceitual da “alta gastronomia”. Com este resultado a pesquisa diz que o segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, aponta estes critérios apenas como “desejáveis” no conceito da alta gastronomia.

- a) Hoster (Recepcionista)** - (votos 20% como “Importante” + 40% como “Regular” + 40% como “Pouco Importante”) - caracteriza-se pelo serviço de recepcionista, controle de espera, escolha das mesas com a preocupação de proporcionar a melhor local dentro do gosto de cada cliente (mesa central, mesa num canto mais discreto, mesa próxima ao ar condicionado, melhor posicionada para aproveitar a vista, etc), logicamente dentro da disponibilidade de mesas do restaurante. Para os restaurantes que oferecem o serviço de reserva antecipada, o *hoster* tem uma forte ligação e intercâmbio com este serviço. Embora tenha aparecido por alguns respondentes como “importante”, no geral recebeu um apontamento do “Regular” ou “Pouco importante”, desta forma este critério se aplica a “alta gastronomia” como um serviço “desejável”. Sua falta poderá ser percebida, mas não comprometerá o conceito de “alta gastronomia”. Em alguns restaurantes este serviço é desempenhado pelo próprio *Maître*.
- b) Cumin** – (votos 20% como “Importante” + 40% como “Regular” + 40% como “Pouco Importante”) - caracteriza-se pelo serviço do auxiliar de *garçom*, geralmente encarregado de recolher os utensílios usados das mesas e fazer o traslado dos pratos da cozinha para as mesas, deixando a etapa de servir o cliente sob a responsabilidade do *garçom* ou do *Maître*. De acordo com o critério de tabulação dos dados, este critério se aplica a “alta gastronomia” como um

- serviço “desejável”. Sua falta poderá ser percebida, mas não comprometerá o conceito de “alta gastronomia”.
- c) Manobrista** - (votos 10% como “Importante” + 50% como “Regular” + 40% como “Pouco Importante”) – Fundamental para os clientes que chegam conduzindo o próprio ao restaurante. Quando chega com motorista particular ou de táxi, ou ainda quando é possível chegar ao restaurante como pedestre, este serviço torna-se totalmente dispensável. Um exemplo clássico para caracterizar a importância do “manobrista”, seria na hipótese de ser considerado como um serviço “imprescindível”, os restaurantes instalados em navios de cruzeiro não poderiam ser considerados da “alta gastronomia”. De acordo com o critério de tabulação dos dados, este critério se aplica a “alta gastronomia” como um serviço “desejável”. Sua falta poderá ser percebida, mas não comprometerá o conceito de “alta gastronomia”.
- d) Estacionamento** - (votos 40% como “Importante” + 50% como “Regular” + 10% como “Baixa Importância”)- Segue, basicamente, a mesma lógica do item “6.3.3 c) Manobrista”. Bastante influenciado pela falta de vagas da urbanidade contemporânea, especialmente em Salvador, este critério recebeu um apontamento de maior importância do que o próprio critério “manobrista”, seguindo o mantra capitalista que diz: “*No park, no bussines.*” De acordo com o critério de tabulação dos dados, este critério se aplica a “alta gastronomia” como um serviço “desejável”. Sua falta poderá ser percebida, mas não comprometerá o conceito de “alta gastronomia”.
- e) Ambiente Luxuoso (Além do Requite – ambiente de ostentação)** - (votos 30% como “Importante” + 50% como “Regular” + 30% como “Pouco Importante”) – Refere-se a uma ambientação voltada para ostentação, utilizando-se de móveis, utensílios e decoração numa medida além do requinte. Este critério, durante as entrevistas se mostrou como o mais polêmico e o que mais dividiu opiniões; contudo, após a identificação e separação do critério de “requinte” (item 6.3.2. “t”) sua análise ficou mais facilitada; assim alcançou a classificação apenas como “desejável” na “alta gastronomia”. O entrevistado Jorge Paulo (*The Beef*) esclarece que o luxo deve estar alinhado com a proposta a que o restaurante se propõe, exemplifica dizendo “num restaurante da alta gastronomia molecular é inadequado uma decoração candelabro francês”. A falta do luxo poderá ser percebida, mas não comprometerá o conceito de “alta gastronomia”.

5.4.4 Critérios “Descartáveis” na Alta Gastronomia (grau dois e um de importância)

Dos 34 critérios analisados apenas três foram considerados como serviços de importância “Desprezível”, assim considerados como “**critérios descartáveis**” para definição conceitual da alta gastronomia. Com este resultado a pesquisa diz que o segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, aponta que os critérios abaixo são “descartáveis” para conceito da alta gastronomia.

- a) Localização geográfica conveniente (próxima de casa ou do trabalho, etc)-** (votos 100% como “Baixa Importância”) – Este critério confirma Christaller (apud SPÍNOLA, 2003, p. 34) quando classifica os serviços exclusivos sem um limiar de procura específico. A “alta gastronomia” quebra o paradigma do “limiar de procura” por se tratar de um serviço muito especializado (SILVA, 1976 apud SPÍNOLA, 2003, p. 34) o cliente da alta gastronomia está disposto a grandes deslocamentos em busca de uma experiência gastronômica especial e diferenciada, inclusive é comum deslocamentos de uma cidade para outra e até viagens internacionais com intuito de buscar prazer na gastronomia. Desta forma, a conveniência da localização torna-se irrelevante para estabelecer-se como critério definidor do conceito de alta gastronomia. A falta deste critério poderá ser percebida, mas não comprometerá o conceito de “alta gastronomia”, em alguns casos poderá até se somar ao “valor de experiência”.
- b) Serviço customizado/individualizado (preparo de pratos fora do cardápio)** - (votos 100% como “Desprezível”) - caracteriza-se pelo serviço de oferta de pratos preparados na hora, ao gosto do freguês, á partir de uma solicitação específica do cliente e não contemplada no cardápio. Segundo a pesquisa na alta gastronomia o cliente deve, obrigatoriamente, escolher o prato de sua preferência entre as opções disponíveis no cardápio. Segundo o depoimento de Jorge Paulo (The Beef), para alta gastronomia, torna-se até indelicado o cliente pedir ajustes como o ponto da carne (mal passado, bem passado ou ao ponto) por exemplo, visto que o *Chef* é quando cria o prato já identifica qual o melhor ponto para aquela proposta, assim quando o cliente pede mudança está

interferindo na qualidade do prato. Isto posto, customizações exclusivas, fora do cardápio, não se aplicam como critério da alta gastronomia.

- c) Tradição gastronômica** (votos 100% como “Desprezível”) – Embora existam restaurantes que apresentam a sua tradição como diferencial competitivo, em muitos casos valorizados e apreciados pelos seus clientes, em termos de critérios definidores para “alta gastronomia” é considerado como “descartável” pelos entrevistados.

5.4.5 Análise geral dos critérios definidores da “Alta Gastronomia”

A investigação revelou um roteiro de 24 critérios que devem ser considerados para definir se um restaurante deve ou não fazer parte da “alta gastronomia”. Vale lembrar que foi apresentado uma lista aberta de critérios, de forma que os respondentes pudessem acrescentar quantos novos critérios julgassem necessários; ocorrendo apenas a sugestão de mais um item “serviço de *garçom* a francesa”. Desta forma a pesquisa revelou nestes 24 itens os critérios que o segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador considera para estabelecer um conceito delimitador para “Alta Gastronomia”. Ante a coincidência de serem apresentados 24 critérios, enumerados alfabeticamente de “a” a “z”, podemos também chamar estes critérios de “abc da alta gastronomia” ou a “alta gastronomia de A a Z”. A pesquisa não revelou, no segmento empresarial de restaurantes de Salvador, nenhum que atende a todos os critérios (de “A” a “Z”) analisados neste capítulo; contudo, á partir da flexibilização em “restaurantes mais aproximados” da alta gastronomia, foram encontrados 10 estabelecimentos onde muitos destes critérios se fazem presente, por isso aqui os denominamos de “Top10”.

Quadro 6 - Relação dos Restaurantes TOP10 de Salvador, 2012

Seq.	Nome do Restaurante	Bairro	Culinária
um	496 Grill	Contorno	Contemporânea
dois	Amado	Contorno	Contemporânea
três	Bistrot du Vin	Pituba	Contemporânea
quatro	Chez Bernard	Gambôa	Francesa
cinco	DAS	Marina	Contemporânea
seis	DOC	Itaigara	Americana
sete	OUI	Marina	Francesa
oito	Mistura	Itapuã	Mediterrânea
nove	Soho	Marina	Japonesa
10	The Beef	Pituba	Carnes
*	Paraíso Tropical	Cabula	Regional/Orgânica

Fonte: Informações obtidas diretamente em cada restaurante.

Entre os Top10 não ocorre nenhum restaurante que pratique a culinária de raiz baiana. Apenas o *Restaurante Paraíso Tropical* (não incluso nos Top10) apresenta uma culinária regional, onde estão presentes muitos dos pratos característicos da culinária baiana de raiz. Embora o *Restaurante Paraíso Tropical* não tenha alcançado votação suficiente para ser considerado como um dos 10 restaurantes mais aproximados da alta gastronomia, participa da nossa dissertação como complementar, dado a sua expressiva culinária, reconhecida internacionalmente, inclusive citado na maioria dos livros internacionais que abordam a culinária brasileira, além de ser o restaurante referência na culinária orgânica.

5.5 ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE NO SEGMENTO EMPRESARIAL DA “ALTA GASTRONOMIA” DE SALVADOR

Analisamos o grau de competitividade do segmento empresarial considerado mais aproximado do conceito da “alta gastronomia” da cidade do Salvador, no período de março de 2012 a março de 2013, utilizando recursos de entrevistas semiestruturada com 36 questionamentos aos 10 representantes (sócio ou administradores) dos restaurantes apontados como “os mais aproximados da alta gastronomia da cidade do Salvador”, mais entrevista com Beto Pimentel, representante do restaurante como a melhor culinária regional de Salvador (ROBERTS, 2009).

Sendo uma pesquisa censitária (100% do universo que representa o objeto de estudo), o grau de competitividade foi investigado de acordo com os conceitos fundadores das “5 forças da indústria”, desenvolvido por Michael E. Porter (1999), obra original de 1980.

Os 36 critérios investigados na pesquisa dividiram-se em 6 grupos de critérios competitivos do ambiente externo da competitividade setorial, sendo 5 propostos por Porter (1999, p. 28), mais um do ambiente interno mas como amplos reflexos no ambiente externo da competitividade no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia da cidade do Salvador, a quais descrevemos a seguir.

5.5.1 Ameaças de “novos entrantes”

Os estudos na realidade empírica confirmaram Porter (1999, p.29) quando diz que “os novos entrantes em um setor trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participação no mercado e, em geral, recursos substanciais” (grifos nossos); visto que o segmento empresarial da alta gastronomia da cidade do Salvador oferece poucas barreiras de entrada, favorecendo sobremaneira as condições de pretensos entrantes. Vale ressaltar, antes de tudo, que o segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador está em fase de formação, visto que não foi encontrado nenhum estabelecimento que pudesse ser considerado genuinamente da “alta gastronomia”, apenas um grupo de 10 restaurantes considerados mais aproximados deste conceito;

ao contrário de outras praças como a cidade de São Paulo que está na fase da expansão.

A seguir analisaremos o resultado da pesquisa de acordo com as 6 barreiras de proteção setorial propostas por Porter (1999, p.30) para evitar a ameaça de novos competidores. Assim a entrada destes “recursos substanciais” “trazem novas capacidades”, além de um desejo enorme de se estabelecerem no curto prazo com “o desejo de ganhar participação no mercado” (PORTER, 1999, p.29) que vai, inevitavelmente ir refletir num aumento do grau de competitividade setorial.

Em contrapartida, o cenário de aumento competitivo, acaba trazendo consigo um aspecto benéfico ao segmento da alta gastronomia instalado, que é a atração de novos clientes e aquecimento geral do mercado em termos de aumento de público consumidor. A alta gastronomia por ser um serviço especializado (CHRISTALLER apud SPÍNOLA, 2003, p. 34) e altamente sujeito á moda, rearranja e reformula o “apetite” do consumidor com novas propostas de “valor de experiência” e “valor de narrativa”, que acabam refletindo em benefício geral do setor, em função das novas experiências comparativas do público alvo. Outro aspecto benéfico trazido pelos entrantes, é o impulsionamento tecnológico e inovador, confirmando Schumpeter quando diz

1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem.

2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta científica nova, e pode consistir também em uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.

3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer este mercado tenha existido antes ou não. [...]

5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, [...]. (SCHUMPETER, 1982, p.48, 49). (grifos nossos).

5.5.1.1 Barreiras de entrada: Necessidade de Capital

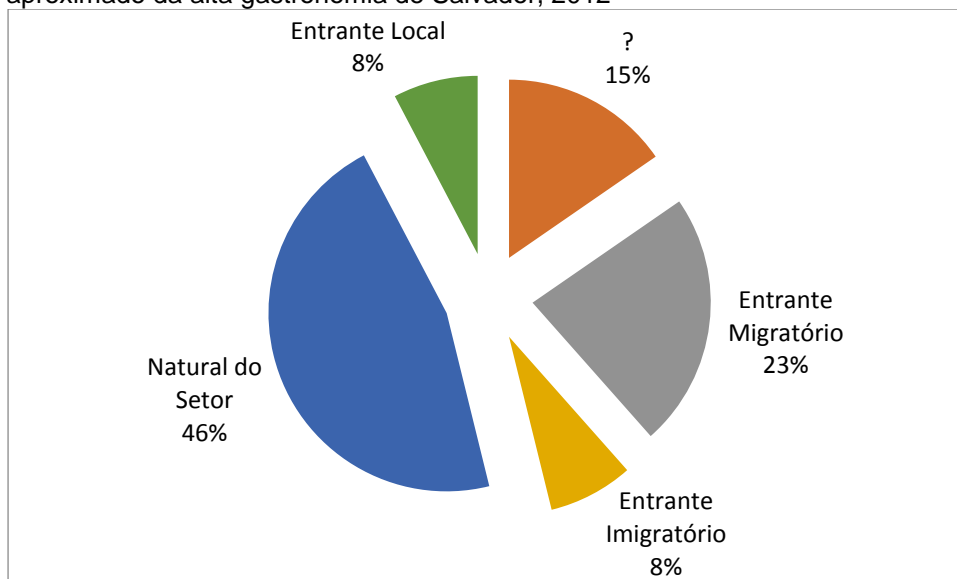
A necessidade de capital (PORTER, 1999, p.30) para ingressar no segmento empresarial da alta gastronomia revelou-se como uma grande barreira a novos

entrantes na indústria. O setor entende que a necessidade de muito recurso para o investimento é por si só uma barreira natural do setor, em função dos altos investimentos necessários em infraestrutura, localização, pessoal estratégico, marketing e propaganda, além de todas as exigências previstas no capítulo (6.3) que estudou os “critérios formadores do conceito de alta gastronomia”, onde nível de exigência em todos os critérios prevê altos investimentos de capital.

Na escala Likert que estabelecia: *1-Alta/Inviabiliza entrada* de novos entrantes, *2-Muito/dificulta* a entrada de novos entrantes, *3-Regular*, *4-Baixa/facilita* a entrada de novos entrantes e *5-Desprezível/estimula* a entrada de novos entrantes; os entrevistados responderam unanimemente a opção “*2-Muito/dificulta* a entrada de novos entrantes”.

Outro aspecto observado na pesquisa, que confirma o baixo grau de resistência do setor a novos entrantes, está na origem nos investidores atuais.

Figura 34 - Distribuição de investidores por origem de capital no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, 2012



Fonte: Criado pelo autor com base nos dados da pesquisa 2012.

Dos 13 restaurantes pesquisados, identificamos a seguinte distribuição de origem de capital no setor:

- 48% dos investidores do setor são de origem “natural do setor - local”;
- 23% dos investidores são de origem “entrante – migrante”;
- 8% dos investidores são de origem “entrante – imigrante”;

- 8% dos investidores são de origem “entrante – local”;
- 15% não foram identificadas as origens de capital;

Assim, vemos que a diversidade de origem denota a fragilidade nas barreiras de entrada; visto que, embora a necessidade de capital seja alta, nos mercados globalizados não faltam investidores com recursos capazes de se transformarem em mais uma ameaça.

5.5.1.2 Barreiras de entrada: Barreiras Tributárias (Governamentais)

Os entrevistados responderam unanimemente a opção *2-Muito/difícil* a entrada de novos entrantes para o alto custo tributário enfrentada no funcionamento de estabelecimentos do setor de restaurantes, o que, de acordo com a análise bruta da pesquisa, significaria dizer que existe esta outra barreira natural, protegendo os estabelecimentos já instalados e com isso diminuindo o grau competitivo do mercado. Resultado que confirma também Porter (1999, p.31) quando diz que “o governo é capaz de limitar e até mesmo bloquear a entrada em certos setores”

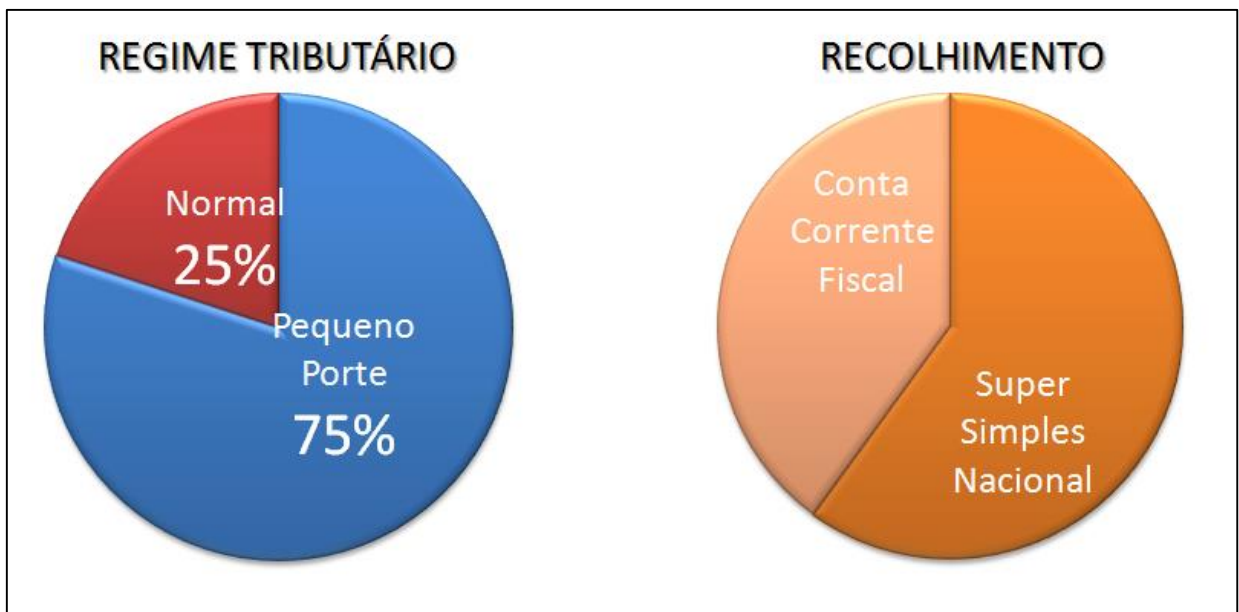
Contudo estas respostas, ainda que unânimes devam ser relativizadas, visto que em todas as entrevistas foi observado que a resposta estava muito mais relacionada com o coeficiente emocional dos entrevistados, que em última análise, queriam protestar com as altas taxas de impostos cobradas no setor de restaurantes. Ainda assim, observamos que esta insatisfação com a política tributária não está restrita ao segmento de restaurantes, tampouco às políticas tributárias da Bahia e/ou especificamente do município de Salvador; muito pelo contrário, a insatisfação com as políticas e o alto custo tributária é uma generalização nacional, de acordo com confirmação dos investidores que também atuam em outras praças regionais e nacionais. Considerando as recentes políticas de padronização fiscal que vem sendo implementadas desde o Convênio COTEPE⁸⁴ 156/94 e suas sucessivas convenções em busca do fim das guerras fiscais estaduais e municipais, as desigualdades fiscais, em certa medida, foram diminuídas tornando os mercados mais equitativos do ponto

⁸⁴ Comissão Técnica Permanente do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - COTEPE

de vista de vantagem fiscal; assim o argumento de que o alto custo fiscal é uma barreira natural para o segmento de restaurantes da cidade do Salvador é nulo; posto que, estando relativamente iguais para todos os setores e estados nacionais, em si havendo investidor com capital disponível interessado em investir no segmento de restaurantes de Salvador, os altos custos dos impostos não seria suficiente para justificar o desinteresse do investidor, visto que em outros mercados encontraria a mesma dificuldade.

Demandamos, para maior entendimento deste quesito, uma pesquisa no tipo de enquadramento fiscal adotado pelas empresas instaladas e consideradas mais aproximadas da alta gastronomia da cidade do Salvador, para identificar se existia entre elas algum indicio de vantagem competitiva á partir da estratégia fiscal, onde foi identificado a seguinte situação:

Figura 35 - Distribuição de investidores por origem de capital no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, 2012



Fonte: www.sefaz.ba.com.br acesso em 15/02/2013.

Nota: Criado pelo autor, 2013.

5.5.1.3 Barreiras de entrada: Barreiras Regulatórias

A análise desta barreira, que representa toda a burocracia de abertura e manutenção do empreendimento (Prefeitura, alvará, Vigilância Sanitária, sindicatos,

CRN, etc) segue literalmente as mesmas análises das “barreiras tributárias” analisadas no item anterior (6.4.1.3).

O governo é capaz de limitar e até mesmo bloquear a entrada em certos setores, através de controles como exigências de licença prévia[...] O governo às vezes também desempenha papel indireto, influenciando as barreiras de entrada através de controles como normas[...] (PORTER, 1999, p. 31).

Nesta pergunta também os entrevistados responderam unanimemente a opção *2-Muito/difícil* a entrada de novos entrantes; traduzindo na mesma interpretação bruta e na mesma interpretação relativizada. Também nas entrevistas desta pergunta Likert, foi observada a mesma influência do coeficiente emocional dos entrevistados, que relativizamos na interpretação da resposta. Assim consideramos que a mesma condição da alta burocracia e custos das “barreiras regulatórias”, sendo a mesma situação, via de regra, para os outros mercados geográficos não impediria a vinda de capital migratório e até imigratório para Salvador e sendo com uma burocracia compatível com o padrão nacional e até menor se comparado a segmentos como o farmacêutico por exemplo, veremos que esta barreira, embora apontada como uma barreira natural “Muito intensa/dificultando” o acesso dos novos entrantes, torna-se relativamente nula.

5.5.1.4 Barreiras de entrada: Dificuldade de aquisição de ponto comercial

Também nesta pergunta Likert os respondentes apontaram, unanimemente, a intensidade *2-Muito/difícil* a entrada de novos entrantes; traduzindo uma realidade do mercado imobiliário de Salvador.

Atualmente Salvador vive um “boom” de oferta imobiliária, que começou em 2000 aumentando o custo médio dos imóveis da capital baiana. Contudo esta ampla oferta se deu em territórios novos até então inexplorados do mercado imobiliário, mas sem oferecer grandes oportunidades para o setor da alta gastronomia, altamente especializado e que requer uma localização geográfica privilegiada (vide capítulos 5.2, p.138-198). As ofertas imobiliárias, segundo a Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia ADEMI-Ba, em sua maioria vem acompanhadas com espaços *gourmet*, bastante explorado na expansão do setor de restaurantes que

cresceu 147% no período de 2002 a 2010 (Cap 5.1, p.122), porém pouco oportunos para o segmento da alta gastronomia.

Esta é uma barreira natural deste mercado, que representa conforme revelou a pesquisa, de grande intensidade, dificultando o acesso de novos entrantes e, com isso, diminuindo a rivalidade e o grau de competitividade setorial.

5.5.1.5 Barreiras de entrada: Resistência dos fornecedores em solidariedade aos estabelecimentos já instalados

A intensidade da influência desta barreira para entrada de novos concorrentes, foi considerada por 50% dos entrevistados como 4-*Baixa/facilita* e 50% como 5-*Desprezível/estimula* a entrada de novos entrantes no mercado da alta gastronomia da cidade do Salvador.

Segundo os entrevistados, os fornecedores celebram a entrada de novos entrantes, por representarem um aumento de mercado para os seus produtos, aliviando a pressão das exigências de metas de vendas estabelecidas aos vendedores/representantes/distribuidores dos fornecedores desta indústria. Também declaram que não existe absolutamente nenhuma solidariedade dos fornecedores de forma a auxiliar na proteção da indústria já instalada.

O baixo apoio dos fornecedores na entrada de novos concorrentes, facilita e estimula a entrada de novos atores concorrenciais acirrando a rivalidade, com inevitável aumento do grau de competitividade no setor.

5.5.1.6 Barreiras de entrada: Resistência dos clientes em solidariedade aos restaurantes existentes ou suspeita/insegurança ao entrante

A intensidade da influência desta barreira para entrada de novos concorrentes, foram distribuídas em três intensidades Likert, porém todas de baixa influência. 30% como 3-*Regular*, 30% dos entrevistados como 4-*Baixa/facilita* e 40% como 5-*Desprezível/estimula* a entrada de novos entrantes no mercado da alta gastronomia da cidade do Salvador. Segundo os entrevistados a fidelidade dos clientes/compradores a

ponto de boicotar os novos entrantes é muito baixa, inclusive pelo aspecto da influência “da moda” os apreciados da alta gastronomia se sentem compelidos a conhecer a proposta gastronômica do novo entrante.

No depoimento do Jorge Paulo (*The Beef*), esclareceu como se dá o comportamento do consumidor da alta gastronomia por ocasião do surgimento de um novo entrante. Segundo Paulo Jorge, o comportamento do consumidor, aplicável para Salvador e outras praças, estabelece um padrão de estabilização natural no mercado da alta gastronomia, que classifica em três ondas, a seguir reproduzida:

1ª onda – Na abertura e nos primeiros meses atrai os consumidores “buscadores de novidade”; 2ª onda – Público dos “formadores de opinião”, que são atraídos pelo “*boca-a-boca*” gerado pelos formadores de opinião; 3ª onda – ocorre um misto dos 2 públicos.

Jorge Paulo (*The Beef*) complementa seu raciocínio, informando que só atinge a 3ª onda quem foi aprovado pela 1ª e sobreviveu, assim representando o processo de estabilidade natural. Já o processo de não estabilidade, reflete a situação de quem não consegue a estabilidade natural vai ter que fazer modificação na proposta (ex modificações: preço, serviços, linha de produtos, proposta) – gastar mais em mídia e investir mais recursos.

Assim confirma que a Alta Gastronomia é o *habitat* dos restaurantes bem nascidos. Muito difícil sair de um *bistrô* para um restaurante da alta gastronomia. Complementa seguindo exemplo dizendo: “que quando o restaurante muda a sua proposta, o cliente *bistrô* vai embora. Ao invés de virar a casaca da personalidade, para o restaurante é melhor fechar que dá mais certo”, confirmando Porter (1999, p.32) no que diz “para o combatente incapaz de atingir uma sólida participação no mercado, a prescrição é, em geral, cair fora”.

Ainda explorando a contribuição do entrevistado Jorge Paulo (*The Beef*) sobre a aceitação estabilização do restaurante na alta gastronomia, o mesmo fez uma analogia usando a lógica de degraus numa escala de 1 a 5, sendo 1 o restaurante mais popular e 5 o restaurante da alta gastronomia: “migrar da posição do degrau 4 para o 5º é muito difícil, mas é possível; contudo estar abaixo do degrau 4º. e querer subir o degrau 5º. é impossível”.

No possibilidade de clientes/compradores se proporem a boicotar o novo entrante, segundo os pesquisados, é baixa ou desprezível; favorecendo a entrada de novos entrantes e, conseqüentemente, com aumento o grau de competitividade.

5.5.1.6 Outras barreiras de entrada

Outras modalidades de “barreiras de entrada” foram conceitualmente descritas por Porter (1996, p.29-34), as quais não estão sistematizados na pesquisa por se tratarem desnecessárias em virtude da natureza da modalidade frente a natureza dos serviços e produtos da alta gastronomia, ou pela priorização de critérios mais adequados ao tema e ao contexto mercadológico da alta gastronomia, analisados *en passant* a seguir:

Economia de escala – Pela própria natureza dos serviços e produtos oferecidos na alta gastronomia, como muito especializados e exclusivos, a economia de escala é inapropriada; mais que isso, um restaurante que adotar uma produção utilizando-se da estratégia de economia de escala, automaticamente se descaracteriza como restaurante da alta gastronomia.

Diferenciação do produto – Esta é uma característica natural da alta gastronomia, e por isso dispensa pesquisa. A alta gastronomia se caracteriza pela diferenciação e pela exclusividade de seus produtos e serviços; assim em sendo da alta gastronomia, todos os seus concorrentes só trabalham com produtos diferenciados.

Desvantagens de custos – Os altos custos são inerentes a alta gastronomia, como vimos no capítulo 6.3.2.6 z), o cliente da alta gastronomia não discute preço, apenas considera a proporcionalidade dos custos. Todos os restaurantes, inexoravelmente, trabalharão com altos custos de produção face as exigências de seu público alvo; assim pode se dizer que o custo alto de produção é um paradigma da alta gastronomia. Sendo relativamente compatível para todos os concorrentes, não influencia diretamente na competitividade.

Acesso a canais de distribuição – Por se tratar de um serviço exclusivo, de produtos exclusivos, obviamente possui um volume razoável de insumos exclusivos que, a princípio, poderia representar uma barreira a novos entrantes. Contudo estes

canais de distribuição não são solidários aos empreendimentos instalados, como vimos no capítulo 6.4.1.5, acima. Outro aspecto relevante são alguns insumos raros, os quais não são encontrados nos canais de distribuição tradicional, não visitam o segmento empresarial de restaurantes de Salvador, ao contrário, os restaurantes que trabalham com estes insumos raros é que vão até o fornecedor, assim a fonte destes insumos raros são mantidas sob o mais absoluto sigilo, de tal forma que na pesquisa surgiu de forma expressiva a ameaça de tráfego de *know-how* pela perda do profissional “comprador”, em alguns casos o proprietário demonstrou maior preocupação na perda deste profissional do que do *Chef* ou do *Maître*.

Assim este tópico torna-se irrelevante, e por isso não foi sistematizado na pesquisa, porque o novo entrante da alta gastronomia, quando planeja se instalar numa nova praça já traz consigo todos os contatos de seus fornecedores estratégicos, os quais dificilmente estarão instalados nesta praça, pois geralmente produzem em quantidades limitadas que não justifica abrir novos mercados, em outras situações são produtos importados com uma distribuição muito específica e seleta.

5.5.2 Ameaças pelo poder de negociação dos compradores/clientes

No aspecto de ameaças originárias de compradores, a pesquisa confirma Porter (1999, p.37) visto que os “consumidores tendem a ser mais sensíveis a preço adquirindo produtos não diferenciados, caros em relação às respectivas rendas e do tipo em que a qualidade não é tão importante”, o que não é o caso dos consumidores da alta gastronomia, que buscam uma experiência gastronômica diferenciada, repleta de valores agregados capaz de tocar fundo no prazer oriundo do “valor de experiência” e com toda a atmosfera de sociabilidade representada no “valor de narrativa. Assim, por se tratar de um serviço diferenciado a alta gastronomia não se enquadra na maioria das ameaças propostas por Porter (1999, p.34-38).

5.5.2.1 Compradores exigem descontos e preços baixos

A pesquisa confirmou que os clientes da alta gastronomia não barganham preços, 100% dos respondentes aprontaram este risco como *1-Desprezível*.

Em geral é muito raro um cliente “*pechinchar*” preço no segmento de A&B, em se tratando de negociações por menor preço num salão de um restaurante da alta gastronomia, seria considerada um gafe, comprometendo seriamente outros valores da experiência gastronômica, como por exemplo os valores de sociabilidade, tão valorizados pelos clientes deste segmento.

Com relação ao outro tipo de negociação praticado pelo comprador, a “*pechincha*” silenciosa, muito mais danosa que a primeira, visto que nesta segunda os clientes simplesmente deixam de comprar e abandonam aquele varejo, também não se aplica a alta gastronomia; muito pelo contrário, os compradores deste segmento estão sempre avaliando o preço em relação ao público que um determinado restaurante está atraindo. O preço na alta gastronomia, como vimos no critério 6.3.2.6 z), o preço é um referencial de qualidade, mas também um divisor natural de público, selecionando o “povão” daqueles indivíduos considerados da “alta sociedade”.

Assim estratégia de promoções em preço, descontos, pacotes, etc, podem atrair um “novo público” por uma porta e afugentar o “público da alta gastronomia” por outra porta, assim rebaixando o reconhecimento público como um restaurante da alta gastronomia. Este rebaixamento irá acontecer de forma silenciosa, e uma vez perdendo os clientes naturais da alta gastronomia, perderão, na sequência perderá também os ditos “novos clientes”, visto que estes foram atraídos para serem reconhecidos pelos primeiros, assim na ausência dos primeiros o “valor da sociabilidade” decaí, decaindo juntamente o interesse como cliente consumidor daquele restaurante.

5.5.2.2 Compradores infiéis

Neste tópico da pesquisa ocorreu uma divisão radical de avaliação, onde 50% consideraram uma ameaça *1-Desprezível* enquanto que outros 50% consideraram exatamente o oposto, como uma *4-Grande* ameaça. Por isso teremos que analisar separadamente de acordo com as opiniões encontradas.

Os respondentes que apontaram como uma ameaça *1-Desprezível*, consideraram que contam com uma rede de clientes suficientemente grande de forma que a infidelidade da clientela não comprometa o fluxo e manutenção do seu empreendimento gastronômico, mesmo considerando que o perfil do cliente da alta gastronomia, em geral, é infiel.

Em contrapartida os respondentes que apontaram como uma ameaça *4-Grande*, consideraram a característica do público que se mostra infiel, por se tratar de um público ávido por novidades e grandes variações de experiências, que pelo seu padrão de exigência tem uma expectativa de ter uma experiência melhor sobre o ótimo da experiência anterior, e por isso é um público muito sensível a detalhes de qualidade, sempre comparando com os serviços dos concorrentes, de forma que uma pequena falha, mesmo em meio a uma experiência gastronômica memorável, poderá desencadear uma desencantamento com reflexo na infidelidade.

5.5.2.3 Compradores com alto grau de exigência nos produtos e serviços

Neste tópico da pesquisa ocorreu uma unanimidade técnica, onde 50% apontaram a opção *4-Grande* e os outros 50% apontaram a opção *5-Alta* ameaça, embora havendo uma variação de um degrau, as duas variáveis encontram no extremo da escala, onde uma confirma a outra, assim denotando que na alta gastronomia os consumidores são altamente exigentes e, por isso mesmo, refletem uma grande ameaça no poder de negociação quando se refere a qualidade.

Este alto grau de exigência, confirmado na pesquisa, justifica a resposta encontrada em “preços” (capítulo 6.4.2.1), visto que clientes com alto grau de exigência não estão preocupados com o preço.

5.5.3 Ameaças pelo poder de negociação dos fornecedores

Segundo Porter (1999, p.34), “os fornecedores são capazes de exercer o poder de negociação sobre os participantes de um setor através da elevação de preços ou da redução da qualidade dos bens e serviços”. Um dado restaurante colocar-se numa condição de dependência de um determinado fornecedor, sujeito a chantagem de atrasos na entrega, aumentos abusivos de preços, redução qualidade dos produtos e serviços, exigência de compras regulares de lotes mínimos além da capacidade de absorção, redução de prazos de pagamentos, etc, é uma condição que poderia comprometer seu equilíbrio financeiro e operacional, assim um risco que deve ser evitado a todo custo. “A empresa é capaz de melhorar sua postura estratégica descobrindo fornecedores [...] que disponham de menor poder de afetá-la de forma negativa” (PORTER, 1999, p.37).

Vale salientar que Porter (1999, p.34-38) fala de “grupos de fornecedores” capazes de fazer pressão na indústria, o que não ocorre na realidade empírica do segmento empresarial de restaurantes de Salvador, visto que existe uma diversidade de fornecedores e distribuidores, com razoável número de substitutos, capazes de neutralizar as possibilidades de cartelismo ou oligopolismo. Esta condição é reforçada por Schumpeter (1982, p.49) quando diz que as “inovações contínuas”, como é o caso das empresas que atuam no segmento da alta gastronomia (ou mais aproximados), são capazes de blindar o setor dos riscos de oligopólios e cartéis, pois o ciclo inovador desarranja o *status quo* cartelista/oligopolista.

5.5.3.1 Dependência de produtos estratégicos/críticos

No setor dos restaurantes mais aproximados da alta gastronomia de Salvador existe este risco, mas é considerado pelos atores mais interessados como um risco baixo, visto que 50% apontaram risco *3-Regular* e os outros 50% consideraram como um risco *2-Baixo*. Não houve nenhum apontamento para o risco *1-Desprezível*, o que denota que deve ser mantida a vigilância do setor, de acordo com o alerta de Porter (1999, p.37).

A alta gastronomia, de acordo com a sua natureza exclusivista e do *top* de qualidade no setor, inevitavelmente conduz o empreendedor a fornecedores exclusivos e com produtos raros, de difícil aquisição, conforme analisado anteriormente no capítulo 6.4.1.6 que trata do “acesso a canais de distribuição”. Contudo esta condição é vista não pelo aspecto da ameaça, mas pelo aspecto da diferenciação competitiva em relação aos demais competidores; a dificuldade no acesso ao fornecedor do produto/insumo raro cria uma barreira natural de proteção ao diferencial que este produto/insumo irá dar composição ofertada por este restaurante.

Enquanto for difícil para os concorrentes estará protegido, ainda que possa trazer consigo uma parcela de risco de poder de negociação do fornecedor. “Os segredinhos” da alta gastronomia transcendem em muito a cozinha, são cercados de muitos cuidados e sigilo em toda as esferas da indústria; no caso da segmento mais aproximado da alta gastronomia de Salvador foi identificado uma forte preocupação com o risco de perda ou tráfego de informações pelo profissional “comprador”, exatamente em função de importância estratégica de ter a exclusividade de acesso ao um determinado produto/insumo raro, que lhe dá a condição de ofertar com exclusividade aquela composição.

Seria natural, neste contexto, imaginar que o este diferencial só estará protegido até o momento em que este fornecedor for descoberto pelo concorrente (daí a preocupação com comprador), ou que este fornecedor se ofereça aos concorrentes deste mercado. O risco do fornecedor procurar outros concorrentes neste mercado é eminente, mas pouco provável, visto que produzem em quantidades tão limitadas que não justifica uma abertura de mercado, além disso a exclusividade mantém o *status* de raridade do produto/insumo, que por sua vez mantém o valor agregado, que representa maior lucratividade para o fornecedor; assim não é interessante para ambos que ocorra uma pulverização de mercado.

5.5.3.2 Risco do fornecedor tornar-se concorrente (verticalização)

Os entrevistados consideraram unanimemente esta ameaça como 1- *Desprezível*, refletindo que não há risco no *status quo* do mercado mais aproximado da

alta gastronomia de Salvador, dos fornecedores promoverem avanço nas áreas de interesse de seus clientes/compradores.

Uma das ameaças eminentes de fornecedores poderosos é quando:

Representam uma ameaça concreta de integração para frente, invadindo o setor dos compradores. Daí resulta uma limitação à capacidade do setor de melhorar as condições de compra. (PORTER, 1999, p. 35).

No aspecto de risco dos fornecedores se transformarem em novos concorrentes, todos foram unânimes em assegurar que este risco é nulo, visto que ao primeiro sinal de pretensão de um fornecedor se tornar concorrente, sofreriam forte boicote dos restaurantes. O boicote ocorreria de forma natural, sem necessidade de mobilização setorial. Sabendo disso os fornecedores procuram em suas políticas de comunicação com o cliente, sinalizar claramente que jamais terão esta pretensão.

5.5.4 Ameaças pela força de produtos e serviços substitutos

O setor de A&B, no qual está inserido a alta gastronomia, é o segmento de mercado onde a influência de produtos e serviço substitutos é a mais natural e constante entre todos os segmentos de varejo. Considerando a “hierarquia das necessidades humanas” (MASLOW, 1970) onde as necessidades fisiológicas imperativas da hidratação e da alimentação são as primeiras, antes de todas as outras necessidades do ser humano, a determinar o comportamento do consumidor. As características das necessidades humanas em conjunto com uma oferta ilimitada de A&B na modernidade urbana, onde os alimentos se oferecem constantemente sob a forma de inúmeras conveniências, é natural que o segmento de restaurante conviva com um bombardeio de ameaças de substitutos. Contudo esta predisposição de A&B por substitutos vai se relativizando e diminuindo à medida que se sobe os degraus sociais e os degraus da hierarquia das necessidades humanas⁸⁵. Em função disso, procuramos analisar na pesquisa empírica fragmentando os substitutos de acordo com esta ordem fisio-social, que segue:

⁸⁵ A relativização da influência de produtos substitutos em função da “hierarquia nas necessidades humanas” poderão ser melhor entendidos no capítulo 5.2 deste estudo.

5.5.4.1 Substitutos por comidinhas de rua (Ex: acarajé, pamonhas, hot-dog, etc)

Como era de se esperar, as respostas foram unânimes como uma ameaça *1-Desprezível* no risco das comidinhas de ruas tornarem-se substitutas das pretensões da alta gastronomia, visto que na alta gastronomia as pretensões, desejos e necessidades estão muito além das satisfações das necessidades de hidratação e alimentação, conforme analisado no capítulo 5.2 deste trabalho.

Para a alta gastronomia as comidinhas de rua não oferecem o menor risco de evasão ou perda de clientes pretensos.

5.5.4.2 Substitutos por fast-food (sanduíches, comidas chinesas, etc)

Seguindo a mesma lógica das “comidinhas de rua” este tópico apontou, em 100% da opinião dos respondentes, que se trata de uma *2-Baixa ameaça* de se tornarem-se substitutas nas pretensões da alta gastronomia. Aqui neste tópico, segue a mesma lógica da análise anterior, reiterando que na alta gastronomia as pretensões, desejos e necessidades estão muito além das satisfações das necessidades de hidratação e alimentação, conforme analisado no capítulo 5.2 deste trabalho.

Para a alta gastronomia os *fast-food* oferecem baixo risco de evasão ou perda de clientes pretensos.

5.5.4.3 Substitutos por pizzarias

Neste tópico também apontou unanimidade na opinião dos respondentes, que se trata de uma *2-Baixa ameaça* de se tornarem-se substitutas nas pretensões da alta gastronomia. Aqui neste tópico, segue a mesma lógica da análise anterior, reiterando que na alta gastronomia as pretensões, desejos e necessidades estão muito além das satisfações das necessidades de hidratação e alimentação, conforme analisado no capítulo 5.2 deste trabalho.

Para a alta gastronomia as *pizzarias* oferecem baixo risco de evasão ou perda de clientes pretensos.

5.5.4.4 Substitutos por outros restaurantes fora da A.G (comidas por Kg, self-service, etc)

Neste segmento de A&B já se encontram respostas com preocupação de médio risco, com 50% da opinião dos respondentes em risco *3-Regular* e 50% em risco *2-Baixa ameaça* de se tornarem-se substitutos nas pretensões da alta gastronomia. Os restaurantes fora de A&B dedicados comida por Kg, *self-service*, etc; oferecem um risco de moderado ou baixo na evasão ou perda de clientes pretensos da alta gastronomia.

5.5.4.5 Substitutos por restaurantes com proposta aproximada da A.G.

Considerados de *4-Grande* e *5-Alta* ameaça como substitutos para os restaurantes da alta gastronomia, especialmente pelo fato de que em Salvador não existe um segmento genuinamente dentro do conceito da alta gastronomia, o público alvo se dispersam por confundir “alta gastronomia” dos “melhores em suas especialidades”, assim para o público alvo de modo geral, mas mais especificamente o público emergente, não consegue identificar diferenças entre as propostas gastronômicas presentes no mercado. Com isso todo bom restaurante exerce forte ameaça sobre os restaurantes mais aproximados da alta gastronomia.

5.5.4.6 Substitutos por restaurantes A.G. ou aproximados em cidades vizinhas

Salvador exerce força centrípeta sobre todas as demais cidades que formam a RMS, em várias áreas da vida política, econômica, cultural e social; assim sendo, torna-se um “ímã regional” na sociabilidade da alta gastronomia. Este questionamento investiga se os empresários do segmento mais aproximado alta gastronomia de

Salvador temem a concorrência com restaurantes da mesma categoria localizados nas demais cidades da RMS. A resposta é como *1-Ameaça Desprezível*.

Apenas para justificar a necessidade deste tópico da investigação, esclarecemos que a grande maioria destas cidades possuem uma estrutura gastronômica bastante sofrível, quiçá aproximadas a alta gastronomia. Por conta disso no capítulo de “6.2 – Localização” apresentamos estudo que mostra que o público alvo (sócio etário) destes municípios devem ser considerados como um público complementar regional para o segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador. Contudo os municípios da RMS cobertos pela rodovia BA-099 (Estrada do Côco), abrigam muitos restaurantes de ótima qualidade, bons em suas especialidades inclusive atuando como filiais de restaurantes instalados em Salvador e, por isso, justificam esta investigação neste recorte particular.

Embora a pesquisa tenha revelado que ainda não existe a preocupação dos restaurantes de Lauro de Freitas e demais localidades irrigadas pela Estrada do Côco, de se tornarem substitutos alternativos dos restaurantes de Salvador; merece uma vigilância constante, visto que a cidade de Lauro de Freitas tem se tornado uma cidade cada vez mais de caráter residencial de alto poder aquisitivo, com muitas alternativas de pontos imobiliários, reunindo elementos ideais para expansão da alta gastronomia.

5.5.5 Rivalidade no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia da cidade do Salvador

Todos os fatores competitivos estudados anteriormente neste capítulo delineiam o grau de rivalidade presente “nas manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes” (PORTER, 1999, p. 28) do setor empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador.

A chave do crescimento – e mesmo da sobrevivência – é a demarcação de uma posição que seja menos vulnerável ao ataque dos adversários, já estabelecidos ou novos, e menos exposta ao desgaste decorrente da atuação dos compradores, fornecedores e produtos substitutos. (PORTER, 1999, p. 44)

Procuramos medir a competitividade do setor empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, tendo o cuidado de escrutiná-la em setores de rivalidade mais delimitados:

A delimitação dessa posição por vezes assume muitas formas – a solidificação de relacionamentos com clientes favoráveis; a diferenciação dos produtos em termos materiais ou psicológicos, através do marketing; a integração para frente ou para trás; e a conquista da liderança tecnológica. (PORTER, 1999, p. 44).

5.5.5.1 Rivalidade em preço

Nas respostas do aspecto preço aqui investigado, confirmaram-se as outras abordagens sobre o assunto, onde o elemento definidor competitivo é “a diferenciação” (PORTER, 1999, p.30) dos produtos e serviços do segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador. A pesquisa revelou que 50% dos entrevistados consideram a rivalidade em preços *1-Desprezível*, contudo a outra metade que considerou como *2-Baixa*, denotam que ainda existe, de forma muito tímida, a rivalidade por preços no setor.

5.5.5.2 Rivalidade em qualidade dos pratos

A pesquisa revelou que a rivalidade por qualidade nos pratos está presente no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador, porém em intensidades variadas. Cerca de 30% dos entrevistados reconheceram que a rivalidade por pratos ocorre de forma *3-Regular*, 40% com intensidade *4-Grande* e outros 30% com intensidade *5-Alta*.

De qualquer forma a rivalidade encontrada neste tópico revelou-se acima da média, definindo um dos setores mais sensíveis da competitividade deste setor.

5.5.5.3 Rivalidade em qualidade no serviço

A pesquisa apontou 50% para intensidade *3-Regular* e 50% para intensidade *4-Grande*, demonstrando que existe, na qualidade dos serviços, uma rivalidade acima da média no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador.

5.5.5.4 Rivalidade em produtos e serviços exclusivos

A pesquisa apontou 100% para intensidade *4-Grande*. Demonstrando que no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador existe, uma grande rivalidade em produtos e serviços exclusivos, o que se revela um resultado óbvio para um segmento em que a estratégia competitiva para todos os competidores está obrigatoriamente na diferenciação de produtos e serviços.

5.5.5.5 Rivalidade em inovação

A pesquisa revelou 50% para intensidade *3-Regular* e 50% para intensidade *4-Grande*, demonstrando que existe uma rivalidade em inovação acima da média no segmento empresarial mais aproximado da alta gastronomia de Salvador. Este resultado, em partes confirma a expectativa com os apontamentos na intensidade *4-Grande*, visto que se espera um alto grau de inovação na alta gastronomia; por outro lado 50% para intensidade *3-Regular* é um pouco frustrante, visto o alto grau de inovação exigido na alta gastronomia, torna o setor mais competitivo e com isso mais eficiente e mais blindado a novos entrantes, segundo Schumpeter (1982, p.49) protege o setor contra uma eventual formação de oligopólios ou cartéis industriais.

5.5.5.6 Rivalidade em investimento em propaganda e publicidade

A pesquisa revelou uma intensidade *4-Grande* na rivalidade em publicidade e propaganda, confirmando a expectativa; visto que Salvador já possui pelo menos quatro revistas periódicas de alto nível gráfico dedicadas intensamente a gastronomia soteropolitana, seguindo a regra indicada para alta gastronomia de “diferenciação do produto”:

A identificação com a marca cria barreiras que forçam os entrantes a vultuosos investimentos para superar a lealdade dos clientes. A propaganda, os serviços aos clientes, o pioneirismo no setor e as peculiaridades do produto estão entre os principais fatores que fomentam a identificação com a marca. (PORTER, 1999, p. 30) (grifos nossos)

Este estudo iniciou-se através das publicações em veículos impressos da capital baiana com destaque para o setor gastronômico. Das publicações periódicas deste mercado nos dedicamos ao estudo minucioso de três delas, em busca de uma seleção por critério de Hit (os mais badalados), onde observamos que estas publicações são o retrato da rivalidade e concomitantemente o palco das vaidades tão característica deste segmento. Ser visto continuamente nestas publicações, seja por via de propaganda ou por via de publicidade, é fundamental para garantia de um bom posicionamento neste mercado.

5.5.5.7 Rivalidade em cópia/plágio/imitação serviços e produtos (ex: pratos, serviços, táticas operacionais, linha produtos, etc)

A pesquisa revelou uma intensidade *4-Grande* na rivalidade em cópia/plágio/imitação dos serviços e produtos, revelando uma característica marcante das indústrias com alto grau de competitividade.

Durante uma das entrevistas um proprietário A que também é *Chef*, relatou o caso de um concorrente B que frequenta o seu restaurante com alguma frequência para experimentar as suas composições, coletando o máximo de informações inclusive com registros fotográficos do prato. Recentemente tomou conhecimento de um cliente comum reconheceu no restaurante deste concorrente B um mesmo prato que havia sido lançado há poucos meses no restaurante do *Chef A*. Quando o cliente, tendo reconhecido o prato famoso do outro restaurante perguntou se tratava-se do mesmo prato. O concorrente B respondeu prontamente que não, complementando: “___ *O prato do Chef A não leva alecrim como o meu!*”.

Os pratos dos restaurantes mais inovadores geralmente estão mais sujeitos a serem copiados, mas estas “cópias” não conseguem acompanhar o mesmo nível de perfeição dos originais, não só pelo “dom de fazer” mas também pela origem dos insumos.

5.5.6 Ameaças pelo poder de colaboradores estratégicos

Michael Porter (1980) quando criou a sua teoria das “5 forças competitivas” estava sistematizando a competitividade do ambiente externo, mais precisamente do meso-ambiente (da indústria), não se dedicando às causas e oportunidades do ambiente interno. Assim Porter (1980) não estudou “os colaboradores” por se tratar de recursos do ambiente interno da organização. Contudo neste estudo, encontramos na realidade empírica, uma forte influência de “colaboradores estratégicos” que influenciam como ameaças na sua condição endógena (de dentro do ambiente interno para fora, no ambiente externo), que podem ocorrer de 2 formas:

- Pelo tráfico de *know-how* enquanto o colaborador ainda está contratado (espionagem industrial);
- Pelo transferência de *know-how* quando o funcionário se transfere para o concorrente, levando consigo informações e conhecimentos estratégicos da alta gastronomia. Esta segunda mais comum.

Tendo identificado este viés competitivo, ousamos empreender esta 6ª variável competitiva não contemplada nos estudos de Porter.

5.5.6.1 Ameaça/Rivalidade por influência de colaboradores estratégicos

A pesquisa revelou apontamentos de intensidade *3-Regular*, *4-Grande* e *5-Alta*, com percentuais de votos de 30%, 35% e 35% respectivamente, denotando uma preocupação dividida, mas presente em intensidades acima da média, confirmando que existe também um rivalidade, característica do ambiente externo, com alvo nos recursos internos dos concorrentes, mais especificamente nos recursos humanos estratégicos.

Nesta pergunta Likert o questionamento estava especificamente na perda do profissional, onde foi identificado uma ameaça significativa.

5.5.6.2 Risco de transferência de know-how por intermédio de colaboradores (*turn-over*) (análise geral de todos os colaboradores)

Neste outro caso, onde a preocupação central é o risco de transferência de conhecimento estratégico, a pesquisa revelou apontamentos divididos, com intensidade *3-Regular* e *5-Alta*, com percentuais de votos de 50% para cada intensidade Likert, denotando a mesma preocupação dividida, e confirmando a presença em intensidades acima da média. Confirmando a outra preocupação presente na rivalidade, especificamente na transferência de know-how juntamente com a transferência do profissional em questão.

5.5.6.3 Dependência do colaborador Chef + risco de transferência de know-how para concorrente

O *Chef* foi considerado por todos os entrevistados como o recurso humano estratégico mais importante na alta gastronomia, confirmado pela pesquisa com 50% dos apontamentos com intensidade *4-Grande* e 50% com intensidade *5-Alta*. Esta pequena variação é plenamente justificada pelas respostas dos proprietários que também são o *Chef*, no caso destes, o risco é relativo, visto que por ser o próprio recurso apontaram uma intensidade menor. Isto confirma a importância deste profissional e a ameaça que este representa, visto que nos restaurantes onde os próprios proprietários são seus respectivos *Chef* a resposta alcançou um grau elevadíssimo.

5.5.6.4 Dependência do colaborador Sommelier + risco de transferência de know-how para concorrente

O *Sommelier* recebeu uma votação antagônica, 40% consideraram o risco da perda deste profissional e juntamente com ele o *know-how* na intensidade *1-Desprezível*, enquanto que os outros 60% dos entrevistados apontaram intensidade *4-Grande*. Não conseguimos encontrar uma explicação para este antagonismo.

Durante a pesquisa de campo, quando desenvolvíamos um consumo investigativo em um dos restaurantes, com a identificação do nosso trabalho, conversamos longamente com o *sommelier* daquele restaurante que explicando a sua trajetória internacional (por sinal impressionante), como *sommelier* e como enólogo, explicou que veio para Salvador a convite de um restaurante local (A), que havia bancado todas as despesas de sua transferência do Chile, último país que ele havia trabalhado; e que vencido o prazo contratual de manutenção da sua estadia, aceitou uma proposta melhor do restaurante (B) que estávamos visitando. Sem cerimônia, tivemos um relato real da rivalidade na disputa deste profissional.

5.5.6.5 Dependência do Garçom, Cumin e Hoster + risco de transferência de know-how para concorrente

A entrevista revelou que a preocupação para estes profissionais oscila entre 1-*Desprezível* com 60% e 3-*Regular* com 40% dos apontamentos. Porém todos consideraram que estes profissionais não são considerados estratégicos.

5.5.6.6 Dependência do colaborador COMPRADOR + risco de transferência de know-how para concorrente

Este colaborador surgiu na pesquisa dos relatos reiterados dos entrevistados, que apontaram com intensidade de 4-*Grande* com 50% e 5-*Alta* com os outros 50%. Pelo fato da alta gastronomia se caracterizar pela busca por inovação gastronômica, com produtos e serviços exclusivos e de preferência raros, a fonte de compra deste produtos/insumos é estrategicamente sigilosa; pois caindo nos domínios dos concorrentes o diferencial competitivo estará comprometido. Assim o colaborador “comprador” é reconhecido como um funcionário extremamente estratégico para alta gastronomia, superando o papel do *Sommelier*.

Com blindagem contra esta ameaça alguns proprietários se encarregam pessoalmente das compras de produtos e insumos estratégicos, desdobrando cuidados até nos recebimentos da mercadoria.

5.5.7 A alta gastronomia empresarial e seus estágios de desenvolvimento

A ampla influência desta configuração de fatores, abordadas ao longo deste capítulo, definem o público alvo, o qual estabelece o grau de competitividade setorial, que vem a definir o grau de desenvolvimento, os quais, de acordo com o conjunto de iniciativas empreendedoras captadoras destas oportunidades, em consequência estabelecerão, o estágio do desenvolvimento em que se encontra determinado segmento empresarial da alta gastronomia.

Quanto maiores e melhores se apresentarem os fatores estruturais, tais como urbanidade com condições espaciais favoráveis, volume populacional com alta renda, volume populacional com característica etária ideal, comportamento psicográfico favorável, comportamento empresarial com iniciativa captadora e inovadora neste cenário de oportunidades, juntamente com o tempo, estabelecerá o grau de amadurecimento de determinado segmento empresarial da alta gastronomia, que poderá ser definido e analisado através do estudo do “estágio de mercado do segmento empresarial da alta gastronomia, uma das variáveis do conceito moderno do tradicional “umbral de procura” christalliano (MENDEZ apud SPÍNOLA, 2003, p.34).

Os estágios dos mercados para “alta gastronomia” são definidos, essencialmente, pela quantidade e sustentabilidade dos restaurantes reconhecidos como sendo da “alta gastronomia”. Assim, se apresentam em cinco estágios distintos, mas cumulativos e sucessivos, conforme a seguir:

Inexistente - São mercados autodefendidos, Dado a ausência de restaurantes reconhecidos como da alta gastronomia ou de restaurante com reconhecimento de mais aproximados da alta gastronomia em sua população de estabelecimentos, se denominam como mercados com alta gastronomia “inexistente”. Esta condição pode estar estabelecida por ausência dos fatores estruturais, pela ausência de iniciativas empreendedoras ou ambas.

Em formação – Assim denominamos aqueles mercados em que, além dos fatores estruturais (acima definidos), ocorre com um movimento de iniciativas empresariais, intencionais ou não, criando alguns exemplares de restaurantes da alta gastronomia ou alguns muito aproximados deste conceito, dentro de sua população total de

estabelecimentos. Os mercados da alta gastronomia “em formação” ocorrem numa atmosfera competitiva de grande rivalidade, visto que, exatamente por estarem em formação, possuem poucas barreiras a novos entrantes, onde as posições, especialmente para os seus consumidores, ainda estão indefinidas (em formação). Exatamente como ocorre na cidade do Salvador-BA, esta formação se dá em decorrência de uma rivalidade dos melhores restaurantes de sua população total buscar posição e reconhecimento como os melhores em suas especialidades, assim confirmando a teoria de Adam Smith (apud ARAÚJO, 1995, p.32), acabam promovendo, ainda que sem intencionalidade, o surgimento da alta gastronomia no setor. Confirma também, Schumpeter (1982, p.49) quando atribui o desenvolvimento ao processo contínuo da inovação, através de cinco fatores, entre eles, “abertura de um novo mercado” e “introdução de um novo bem”, que aqui interpretamos como um novo serviço.

Em estruturação – Estágio daqueles mercados que já possuem restaurantes bem definidos como da alta gastronomia, reconhecido pelos pares empreendedores e pelo seu público alvo, em quantidade suficiente para se estabelecer o mínimo de competitividade, mas que ainda está em busca de sua sustentabilidade econômica e concorrencial, visto que a estruturação dos mercados dão-se por meio da competitividade setorial (PORTER, 1999).

Em consolidação – Estágio daqueles mercados que já alcançaram amplo reconhecimento setorial, possuem exemplares suficientes dentro da sua população de restaurantes para garantir uma competitividade sustentável geradora de desenvolvimento, além de terem alcançado total sustentabilidade econômica. Contudo ainda possuem oportunidades na indústria que ainda não foram plenamente exploradas e com margem para ampliação do número de restaurantes atuando no conceito da alta gastronomia.

Em expansão – Também auto definido. Estágio do mercado com melhor amadurecimento, onde já foram superados todos os estágios anteriores, estando em condições de ampliar o seu mercado tanto em público originário do crescimento natural, como na expansão do seu mercado consumidor (atraindo clientes além do seu “limiar de procura” tradicional) e do seu mercado concorrencial, com abertura de novos exemplares de restaurantes da alta gastronomia; tudo isso sem um comprometimento mais direto do parque já estabelecido. Dada a sua condição de amadurecimento pleno,

geralmente se caracterizam como referência regional para alta gastronomia. Embora esta análise tenha trabalhado apenas com a realidade empírica do segmento empresarial da cidade do Salvador, pela coletânea de depoimentos não estruturados e considerando os fatores de sua definição, suscita-se que o segmento empresarial da alta gastronomia da cidade São Paulo-SP, se encontra neste estágio de mercado.

Vejamos na ilustração a seguir, uma representação gráfica e sintética dos estágios em que podem se encontrar os mercados em relação a “alta gastronomia”, considerando que Salvador encontra-se no estágio “em formação”.

Figura 36 – Localização de Salvador, em relação aos estágios dos mercados na “Alta Gastronomia”

Alta Gastronomia	Inexistente	Salvador em Formação	em Estruturação	em Consolidação	em Expansão	em Declínio
Preferencial						
Popular						
Em Massa						

Foto: Modelo desenvolvido pelo autor com base nos levantamentos da pesquisa.

A pesquisa revelou que o segmento empresarial da alta gastronomia instalado na cidade do Salvador, dado a sua condição de “mercado em formação”, aberto a novos empreendimentos, oferece um baixo nível de resistência a novos investidores, o que em termos competitivos reflete num “alto grau” de competição no setor.

6 CONCLUSÃO

Salvador confirma possuir um ótimo conjunto de elementos estruturais (urbanos, econômicos, culturais, históricos e empresarial) capaz de se tornar como centro de referência para alta gastronomia para a Região Nordeste; porém não se confirmou a hipótese de pesquisa, visto que Salvador ainda não possui restaurantes que estejam enquadrados no conceito da “Alta Gastronomia”, pelo menos nos rigores da alta gastronomia clássica francesa. O mercado da alta gastronomia de Salvador encontra-se no estágio “em formação”, caracterizado em nossa pesquisa pelos mercados que ainda não tem restaurantes cem por cento enquadrados, mas possui número razoável de restaurante que apresentam conceitos aproximados da alta gastronomia.

O conjunto de elementos estruturais encontrados no segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador em formação, são os seguintes:

- Urbanos – Entre as metrópoles brasileiras é a que oferece a maior orla marítima com 80 km de extensão, com paisagens de excelentes potencialidades para empreendimentos da alta gastronomia. Possui uma estrutura de equipamentos metropolitanos suficientes para as expectativas de crescimento. Enfrenta os problemas de mobilidade urbana das metrópoles brasileiras, especialmente a falta de estacionamentos públicos, o que obriga que os empreendimentos da alta gastronomia invistam em serviço de estacionamento e manobrista. Salvador é atendida por vias rodoviárias que ligam todo o sul do país a Região Nordeste, possui aeroporto de porte internacional e porto para receptivo de embarcações náuticas de passageiros de grande porte como navios de cruzeiros.
- Socioeconômicos - apresenta um público alvo de limiar de procura direto estimado em 1 mi de indivíduos das classes sociais altas, e ainda conta com um limiar de procura mais extenso com os indivíduos de classe alta da RMS capazes de aumentar o público alvo em 18%, além do interior da Bahia (1.518.685 indivíduos nas classes altas). O fenômeno do aumento das classes altas brasileiras, medido pela PNAD/IBGE entre 2000 e 2010, também foi experimentado por Salvador que apresentou índices melhores que a média brasileira. Outro aspecto socioeconômico vantajoso para Salvador, é o crescimento sustentável do público

etário ideal (acima de 25 anos), seguindo a tendência nacional de aumento de população de indivíduos adultos e idosos, com maior expectativa de vida.

- Empresariais – Hoje com 2600 empresas explorando o segmento de Alimentos & Bebidas, com crescimento acima de 250% no último decênio (2000-2010), vive uma fase expansão e amadurecimento impulsionado pela competitividade em busca de reconhecimento como os melhores em suas especialidades. Oferece uma baixa barreira a novos entrantes, o que torna a indústria mais competitiva e cria um ambiente favorável ao seu desenvolvimento.
- Além das potencialidades do turismo praia e sol, a cidade do Salvador oferece ainda elementos culturais e históricos diferenciados de outras metrópoles brasileiras, criando inúmeras potencialidades temáticas de atração do público extenso nacional e internacional.

O parque de restaurantes da cidade do Salvador, o maior do Nordeste brasileiro com 2.600 estabelecimentos cadastrados em A&B, oferece uma diversificada gastronomia com excelentes casas que servem de referência para inúmeras especialidades. Assim, embora Salvador ainda não tenha um setor da “Alta Gastronomia”, propriamente dito, a pesquisa identificou 10 restaurantes (denominados Top10) mais aproximados do conceito da alta gastronomia, em condições de representar a Bahia neste processo de amadurecimento e formação, em busca da identidade setorial para alta gastronomia.

O ponto forte para a formação da alta gastronomia de Salvador seria a força e a riqueza da sua culinária de raiz, de forte sabor e personalidade, capaz de propor composições inéditas e exclusivas; porém a culinária baiana não é encontrada nestes restaurantes Top10, no máximo alguns pratos da “cozinha praiana” difusos numa carta de culinária em geral contemporânea. Outro fator do processo de “formação” é que não está ocorrendo de forma intencional, pois chegou ao bom nível que se encontra sem intencionalidade de construir uma vertente empresarial de alta gastronomia, apenas o desejo empresarial de alcançar reconhecimento nas suas respectivas especialidades; assim é fruto de empreendedores visionários que em meio ao esforço competitivo setorial em busca do reconhecimento de ser o melhor em suas especialidades, acabam promovendo o surgimento deste setor, que poderá em breve tornar-se referência e orgulho da capital baiana no cenário regional e nacional. O ideal seria que este

processo de formação estivesse ocorrendo orientada por um planejamento estratégico setorial apoiado pelas suas associações e sindicatos, e principalmente pelas esferas executivas, estadual e municipal, para que este movimento de formação se desse de forma mais acelerada e mais estruturada, aproveitando inclusive as oportunidades dos megaeventos Copa do Mundo da FIFA (2014) e das Olimpíadas de Verão (2016).

Identificamos que o conceito de gastronomia e alta gastronomia também é difuso para os empreendedores do segmento de restaurantes. Contudo, a partir da técnica de pesquisa descritiva foram identificados 26 critérios (de “A” a “Z”) convergentes, considerados “indispensáveis” (de caráter excludente) para definição da alta gastronomia, mais 5 considerados “desejáveis” e outros 3 que foram considerados “descartáveis”; demonstrando opiniões convergentes em torno dos critérios e em muitos casos unanimidade, deixando claro que, em termos de critérios definidores da alta gastronomia, o segmento empresarial de restaurantes de Salvador, pensa muito parecido. Este aspecto de convergência nos critérios conceituais se reflete como um fator positivo e promissor para que o segmento transponha a fase de “formação” e alcance a fase de “estruturação”.

De acordo com a ponderação dos dados da pesquisa constatou-se que o setor apresenta-se num mercado de grande competitividade, representado pelo grau⁸⁶ “4-Grande” na escala Likert adaptada, que vai do menor grau de rivalidade “1-Desprezível” ao maior grau de rivalidade “5-Alto”. Assim, a resposta encontrada para o problema de pesquisa estabelecido: “Qual o grau de competitividade no segmento empresarial da alta gastronomia?”, é que é “Grande” o grau de competitividade, compatível com um mercado em processo de “formação”, que ocorre numa base de restaurantes considerados como “mais aproximados da alta gastronomia”, e num mercado de baixas barreiras aos novos entrantes, aspecto que também é natural para os mercados “em formação”. Contudo, esta competitividade seria mais intensa e mais proveitosa para toda a indústria caso existisse uma visão estratégica e intencional na formação da “Alta Gastronomia”.

Uma vez identificado que o segmento empresarial da alta gastronomia de Salvador está no estágio de formação, que possui elementos estruturais suficientes para seu desenvolvimento, resta saber quanto tempo demandará para que esta

⁸⁶ Escala Likert adaptada com grau de relevância crescente, sendo: “1-Desprezível”; “2-Baixo”, “3-Regular”, “4-Grande” e “5-Alta”.

indústria evolua para fase de “estruturação”, visto que não se vislumbra a curto e médio prazo de o risco involuir, mas a que se temer o risco de se estacionar; justificando a articulação para que este processo de “formação” seja orientado por um planejamento estratégico setorial apoiado pelas suas associações e sindicatos, e principalmente pelas esferas de governo Municipal e Estadual.

REFERÊNCIAS

- ABIA. [Portal institucional]. Disponível em: <www.abia.org.br/vst/pesquisa.pdf> Acesso em: 3 mar. 2013.
- ABOMARKETING. [Portal institucional]. Disponível em: <www.abpmarketing.com.br> Acesso em: 3 mar. 2013.
- ABRANDH. **A crise mundial de alimentos viola o direito humano à alimentação.** Versão resumida. Brasília, 2008.
- ALVES, Manuel Brandão. **A formação dos sistemas urbanos (Christaller).** In: COSTA, José da Silva. Compendio de Economia Regional. Coimbra: APDR, 2005.
- AMA - American Marketing Association. New York: **Journal of Marketing**, 1966. Disponível em: <www.marketingpower.com/AboutAMA/> Acesso em: 12 jan. 2013.
- AMADO, Jorge. **Gabriela, Cravo e Canela.** São Paulo: Cia da Letras, 2008.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho.** 6. ed. São Paulo: Boitempo, 2002.
- ARAÚJO, Carlos Roberto Vieira, **Historia do pensamento econômico: uma abordagem introdutória.** São Paulo: Atlas, 1995
- AZAMBUJA, Darcy. **Teoria geral do estado.** São Paulo: Globo, 2008.
- BAHIAGAS. [Portal institucional]. Disponível em: <www.bahiagas.com.br/wp-content/uploads/2009/09/Salvador1.jpg> Acesso em: 18 dez. 2013.
- BARNEY, J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, New York, n. 1, jan/1991.
- BARNEY, J.B. Integrating organizational behavior and strategy formulation research: a resource-based analysis. In: SHRIVASTAVA, P.; HUFF, A. S.; DUTTON, J. E. (Org.). **Advances ins strategic management.** Greenwich: Jay Press, 1992. cap.2
- BENÍTEZ, J.J. **Operação cavalo de Tróia 1 – Jerusalém.** 4. ed. São Paulo: Planeta, 2010.
- BLOGHYPERSABER. [Portal institucional]. Disponível em: <www.bloghypersaber.com/2011/07/11/> Acesso em: 18 dez. 2013.
- BLOGDOTHAME. [Blog]. Disponível em: <www.blogdothame.blog.br/v1/tag/baiana-do-acaraje> Acesso em: 12 jan. 2013.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa:** monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do Pensamento Marxista**. 4. ed. reimp. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Ltda., 1993.

BOUÉ, Vincente e DELORME, Hubert. **Enciclopédia da Gastronomia Francesa**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2010.

BRANDÃO, Darwin. **A Cozinha baiana**. [S.l.]: [s.n.], 1948

BRAUNE, Renata. **O que é gastronomia?** São Paulo: Brasiliense, 2004

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **Fisiologia do Gosto**. São Paulo: Cia da Letras, 2009.

CABRAL, Bruno. **Queijo gorgonzola D.O.P.** 2010 Disponível em: <salondufromage.blogspot.com.br> Acesso em: 12 jan. 2013.

CALMON, Jorge. Brasil, agora capital Brasília!. Salvador: **Jornal A Tarde**, capa, ed. 16048., 21 abr.1960.

CASCUDO, Luis da Câmara. **A História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Costumes africanos do Brasil**. Recife-PE: Massangana; Fundação Joaquim Nabuco, 1988.

CASTRO, Josué de. **Geografia da Fome. Pão ou aço: o dilema brasileiro**. 10. ed. Rio de Janeiro: Antares, 1984.

CHRISTALLER, Walter. **Central Places in Southern Germany**. New Jersey: Prentice Hall, 1933.

COSTA, Paulo Patrício e SPÍNOLA, Noélio Dantaslé. Tempero baiano: análise do setor de restaurantes na cidade do Salvador. **RDE – Revista do Desenvolvimento Econômico**, Salvador-Ba: Unifacs, 2012.

COUTINHO, Luciano ; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da Competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papyrus. Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.

COZINHEIOVIRTUAL. [Blog]. Disponível em: <http://cozinheiovirtual.blogspot.com> Acesso em: 12 jan. 2013.

CRA. [Portal institucional]. Disponível em: <www.cra-rj.org.br/site/leitura/textos_class/traduzidos/motivation%20and%20personality/publicacao/index.html#/2> Acesso em: 18 dez. 2013.

CURY, Carlos Roberto Jamil. Ensino religioso na escola pública: o retorno de uma polêmica recorrente. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro: ANPED, set./out./nov./dez. 2004.

DINERSCLUB. [Portal institucional]. Disponível em: <www.dinersclub.ch/en/Diners-Club-Story.html> Acesso em: 18 dez. 2013.

DYER, J. H.; SINGH, H. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **The Academy of Management Review**, n.4, out.1998.

ECONOMY. [Portal institucional]. Disponível em: <www.economy.com> Acesso em: 18 dez. 2013.

ÊXODO. In: **Bíblia Sagrada**. Traduzida pelo Pe. Matos Soares. São Paulo. Paulinas, 1982.

FAO. [Portal institucional]. Disponível em: <www.fao.org> Acesso em: 18 dez. 2013.

FERNANDES, Coloca. **Viagem Gastronomia através do Brasil**. 9. ed. São Paulo: Senac, 2001.

FLANDRIN, Jean-Louis ; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GÊNESES. In: **Bíblia Sagrada**. Traduzida pelo Pe. Matos Soares. São Paulo. Paulinas, 1982.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Cláudia Espíndola. **Desmundo - Discurso poético e discurso histórico: uma relação intertextual**. [S.l.]: [s.n.], 2010.

GORZ, André. **Crítica da divisão do trabalho**. 2. ed. São Paulo: Brasileira; Martins Fontes, 1989.

GODOY, Jorge Tadeu Brettas de, et al. Avaliação da qualidade de serviços em uma agência de propaganda. **Revista FAE**, v.11, n.1, Curitiba: 2008

HAGUENAUER, L. **Competitividade: conceitos e medidas**. Rio de Janeiro: TD IEI/UFRJ; 1989.

GUINNEESS Book World. [S.l.]: [s.n.], 1987.

FOLHA UOL. [Portal institucional]. Disponível em: <www1.folha.uol.br/fol/brasil500/comida14.htm> Acesso em: 18 dez. 2012.

GASTROONLINE. [Portal institucional]. Disponível em: <www.gastroonline.com.br> Acesso em: 18 dez. 2012.

GOURMETMAIS. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://www.gourmetmais.com.br>> Acesso em: 18 dez. 2012.

IBGE-INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Regionais do Brasil 2005-2009**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBGE-INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2005-2009**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBGE-INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Revisão da Série 1995-2001 (retropolação)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

JOÃO. In: **Bíblia Sagrada**. Traduzida pelo Pe. Matos Soares. São Paulo. Paulinas, 1982.

JSTOR. [Portal institucional]. Disponível em: <www.jstor.org/discover/10.2307/23027843?uid=2&uid=4&sid=21102037967657> Acesso em: 18 dez. 2012

JUDD, Robert C. The case for redefining services. New York. **Journal of Marketing**, 1964.

KON, Anita. **Economia de Serviços: Teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KIM, B. Y.; OH, H. How do hotel firms obtain a competitive advantage? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Bradford, n. 1, jan.-fev.2004.

KUPFER, David. Padrões de Concorrência e Competitividade. In: ANPEC, 20., 1992, Campos de Jordão. **Anais...** Campos de Jordão, 1992.

LEVÍTICOS. In: **Bíblia Sagrada**. Traduzida pelo Pe. Matos Soares. São Paulo: Paulinas, 1982.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. **Archives of Psychology**. Toledo-Ohio: The University of Toledo, 1932. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/23027843?uid=2&uid=4&sid=21102037967657>> Acesso em: 12 jan. 2013.

LIMA, Leonardo Dias. **A Região Nordeste nas Contas Regionais do Brasil 1995-2009**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2012.

LODY, Raul. **Dendê, símbolo e sabor da Bahia**. São Paulo: SENAC, 2009

LOURO, Sofia & DIAS, Vera. **O queijo. Um sabor tradicional e uma ciência com sabor**. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Lisboa: 2004.

MACHADO, Lia Pinheiro. Alcance e limites da teoria da modernização. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, jul.-set./1970.

MATEUS. In: **Bíblia Sagrada**. Traduzida pelo Pe. Matos Soares. São Paulo. Paulinas, 1982.

MIDDLETON, W. E. K. e SPILHAUS A. F. **Meteorological Instruments**. Toronto: 3d, 1953.

MARX, Carl. **O Capital – Crítica de la economía política**. 7. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1973.

MASLOW, A. H. **Motivação e Personalidade**. 2. ed. Nova York: Harper & Row Pub, 1970.

MCNUTRIR. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://mcnutrir.com.br/artigos/como-surgiram-os-restaurantes>> Acesso em: 18 dez. 2012.

MENDONÇA, Gismália M. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Salvador: UNIFACS, 2009.

- MEAD, Margarete. **Continuities in cultural evolution**. Boston: Selected Editions, 1990
- MEIRELLES, Dimária Silva e Limeira. O conceito de serviços. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, jan.-mar.2006.
- MELO, Josimar. Restaurantes surgem para matar fome de convívio. São Paulo: **Folha On Line**. Disponível em: <www1.folha.uol.br/fof/brasil500/comida14.htm> Acesso em: 8 out.2012.
- MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras. Sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- NEVES, Laumar. **Aulas expositivas da Disciplina Tópicos Avançados do Trabalho** Salvador: Programa Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS, 2011.
- NIGRO, Ana Cecília; DE MENDONÇA, Mazzilli Xavier. **O Brasil bem temperado do Nordeste**. São Paulo: Boccato, 2007.
- NOIVABH. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://noivabh.com/servico-a-francesa/>> Acesso em: 18 dez. 2012.
- OMEGA. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://omegacomunicacao.blogspot.com.br>> Acesso em: 18 dez. 2012.
- PEDRÃO, Fernando. **Aulas expositivas da disciplina Economia Política**. Salvador: Programa Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS. Salvador: 2011.
- PEITCHEF. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://www.peitchef.com>> Acesso em: 18 dez. 2012.
- PERES, Damião. **Colectânea de estudos em honra do Prof. Doutor Damião Peres**. Lisboa: Academia Portuguesa de História, 1974.
- PEREIRA, Áliger dos Santos. **Loterias: Uma parceria público-privada no território de Salvador**. Salvador: UCSAL, 2007.
- PITTE, Jean-Robert. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: HISTÓRIA da alimentação. Sob a direção a direção de Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari: tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Texeira. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- PORTER, Michael E. **Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1980.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, Michael E. **Competitividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- QUATROCANTOS. [Portal institucional]. Disponível em: <www.quatrocantos.com/lendas/419_adrian_rogers_experimento_socialista.html> Acesso em: 18 dez. 2012.
- QUERINO, Manoel. **A Arte Culinária na Bahia**. Salvador: PSSS, 2ª ed., 2006

- QUERINO, Manoel. **A Arte Culinária na Bahia**. Salvador: Martins Fontes, 3ª ed., 2011.
- QUERINO, Manoel. **Costumes Africanos no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1938.
- ROBERTS, Yara Castro e ROBERTS, Richards. **The Brazilian Table**. Layton-Utah: Gibbs Smith, 2009.
- RADEL, Guilherme. **A Cozinha Praiana da Bahia**. 2. ed. Salvador: Idéia Nova, 2005.
- RADEL, Guilherme. **A Cozinha Africana da Bahia**. 3. ed. Salvador: Idéia Nova, 2008.
- RADEL, Guilherme. **A Cozinha Sertaneja da Bahia**. 3. ed. Salvador: Idéia Nova, 2009.
- RAMOS, Múcio Gonçalves. **Administração estratégica de empreendimentos hoteleiros: um estudo na Cidade de Salvador – Bahia**. Salvador: UNIFACS, 2003.
- RATHMELL, John M. **Marketing in the service sector**. Cambridge: Winthrop Publishers, Inc. 1966.
- REVISTA LET'S GO BAHIA, Salvador: Denver, ano 3, n.18, 2011.
- REVISTA LET'S GO BAHIA, Salvador: Denver, ano 4, n.19, 2012.
- REVISTA LET'S GO BAHIA, Salvador: Denver, ano 4, n.22, 2012.
- REVISTA VEJA COMER&BEBER, Salvador, 43, Ed especial. São Paulo: Abril, Guia 2010/2011.
- REVISTA VEJA COMER&BEBER, Salvador, 44, Ed especial. São Paulo: Abril, Guia Guia 2011/2012.
- REVISTA YACHT, Salvador: Canal 2, ano 11, n. 11, maio/2011.
- ROBINSON, Joan. O que é concorrência perfeita? **Quarterly Journal of Economics**, Oxford-USA, v. 49, n. 1, p. 104-120, nov.1934.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- SBAMPATO, Cristiane Gattini ; ABREU, Luiz Ronaldo de. **Propriedades lipolíticas e sensoriais do queijo tipo gorgonzola elaborado com leite pasteurizado pelos sistemas HTST e ejetor de vapor**. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 1996.
- SAY, Jean Baptiste. **Tratado de economia política**. São Paulo: Abril, 1983.
- SCHUMPETER, Joseph. **Os Economistas. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Uma investigação sobre lucros, capital, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril, 1982.
- SEFAZ. [Portal institucional]. Disponível em: <www.sefaz.ba.com.br> Acesso em: 18 dez. 2013.
- SPANG, Rebeca L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SPÍNOLA, Noélio Dantaslé. **Política de localização industrial e desenvolvimento regional: a experiência da Bahia**. Salvador: UNIFACS, 2003.

- SPÍNOLA, Noélio Dantaslé. **A Economia Cultural de Salvador**. Salvador: UNIFACS, 2006.
- SPÍNOLA, Noélio Dantaslé. **A trilha perdida. Caminhos e descaminhos do desenvolvimento baiano no século XX**. Salvador: UNIFACS, 2009.
- SPÍNOLA, Noélio Dantaslé. **Réquiem para Cultura Popular**. Salvador, 2011.
- SUN TZU. **A Arte da Guerra**. 21 ed. São Paulo: Record,1999.
- TEIXEIRA, Osvaldo Augusto. **Uma viagem à Bahia da segunda metade do século XIX**. Salvador: Cian Gráfica, 2011.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 1993.
- TROTTER, Charlie ; HALL, Lyn. **Facas e Cortes**. São Paulo: Publifolha, 2011.
- UZÊDA, Jorge. 20. **Aulas expositivas da disciplina Sociologia Política**. Salvador: Programa Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS, 2011.
- VIANNA, Hildegardes. **A Bahia já foi assim**. São Paulo: GRD,1979.
- WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da Cultura**. São Paulo: Edusc, 2000.