



**MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

**LUISA MARIA PEIXOTO TALENTO**

**QUALIDADE E TURISMO: UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E  
BEBIDAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR**

Salvador  
2019

**LUISA MARIA PEIXOTO TALENTO**

**QUALIDADE E TURISMO: UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E  
BEBIDAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador - UNIFACS, Laureate International Universities como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carolina de Andrade Spinola.

Salvador  
2019

Ficha Catalográfica  
Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador UNIFACS

Talento, Luisa Maria Peixoto

Qualidade e turismo: uma análise do segmento de alimentos e bebidas no Centro Histórico de Salvador. / Luisa Maria Peixoto. - Salvador: UNIFACS, 2018.

109 p. : il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador - UNIFACS, Laureate International Universities como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carolina de Andrade Spinola.

1. Turismo. 2. Alimentos e Bebidas. 3. Centro Histórico de Salvador. I. Spinola, Carolina de Andrade, orient. II. Título.

CDD: 338.942

LUISA MARIA PEIXOTO TALENTO

QUALIDADE E TURISMO: UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E  
BEBIDAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR

Dissertação aprovada no Desenvolvimento Regional e Urbano, do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate International Universities, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pela seguinte banca examinadora:

Carolina de Andrade Spinola - Orientadora \_\_\_\_\_  
Doutora em Geografia pela Universidade de Barcelona  
Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate International Universities

Laumar Neves de Souza - \_\_\_\_\_  
Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia - UFBA.  
Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate International Universities

Fernanda Meneses de Miranda Castro - \_\_\_\_\_  
Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador –  
UNIFACS, Laureate International Universities  
Instituto Federal Baiano – IF Baiano

Salvador, 28 de fevereiro de 2019.

Aos meus pais que sempre me incentivaram e ensinaram a importância dos estudos na vida, a eles serei eternamente grata.

## AGRADECIMENTOS

A toda equipe do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS.

Sou eternamente grata a minha orientadora e também coordenadora do Programa, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carolina de Andrade Spinola, pela disponibilidade, incentivo, estímulo, empenho e esforço para se colocar ao meu lado. Sem ela eu não chegaria até aqui. Esse é um agradecimento mais que especial. É um agradecimento de alma.

Ao Prof. Dr. Laumar Neves de Souza pelas generosas contribuições nos seminários da dissertação e na qualificação.

À Prof<sup>a</sup> Fernanda Meneses de Miranda Castro pela rica colaboração durante a qualificação.

Aos professores do Programa que tanto contribuíram para a minha formação, e para o meu desenvolvimento profissional.

A todos os colegas do PPDRU, em especial aos que se tornaram companheiros da minha jornada.

A todos os amigos e professores que trabalham comigo e aos meus alunos que me incentivam a dar sempre o melhor de mim.

Ao meu esposo, Anderson Alves, que me incentivou e entendeu a minha ausência durante as pesquisas.

À Amanda Silva, aluna de Iniciação Científica, que acreditou no Projeto e seguiu comigo até o fim.

Em especial, à DEUS, que não deixou faltar coragem, mesmo nos momentos mais difíceis.

“Qualidade significa fazer certo quando  
ninguém está olhando.”

Henry Ford

## RESUMO

O Centro Histórico é uma das áreas mais visitadas de Salvador e concentra uma grande oferta de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) que, por sua localização, atendem a uma parcela significativa dos turistas que chegam a Cidade. A área de A&B constitui-se em um importante componente do sistema turístico, que também guarda uma relevância simbólica no âmbito da experiência dos visitantes, por expressar através da gastronomia típica, elementos característicos da cultura local. Por entender que a qualidade dos serviços prestados por estes estabelecimentos afeta a avaliação que os turistas realizam sobre um determinado destino, esse trabalho busca investigar o nível de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro de Histórico de Salvador (CHS). Para tanto, optou-se pelo método de abordagem dedutivo e, enquanto método de procedimento recorreu-se ao estudo de caso. Dentre as técnicas de pesquisa utilizadas, além da revisão de literatura de autores fundantes da temática abordada e de guias e publicações específicas da área, recorreu-se à pesquisa de levantamento, com aplicação de questionários junto aos prepostos dos estabelecimentos e seus frequentadores e à observação direta. Para avaliar o nível de qualidade dos serviços dos estabelecimentos trabalhou-se com os aspectos e indicadores sugeridos por Morcef de Paula (2004), além da análise de conformidade e não conformidade proposta pelo Método de Kano (1984). Em relação aos critérios adotados nesse trabalho foi possível analisar a opinião dos prepostos dos estabelecimentos, dos clientes e turistas no que diz respeito aos aspectos humanos, sensoriais, comerciais, físicos, sensitivos e de conveniência, dos estabelecimentos listados pela Revista Veja Salvador Comer e Beber, 2017. Esses itens são considerados como importantes indicadores de qualidade dos serviços. Com referência aos resultados foram detectados que os aspectos humanos e sensoriais apresentaram um alto grau de não conformidade. Já os aspectos comerciais, físicos, sensitivos e de conveniência foram considerados conformes pelos visitantes. Dentre as sugestões de evolução citou-se a importância da qualificação profissional e parcerias com instituições de ensino, relacionando as possíveis melhorias de qualidade nos serviços dos estabelecimentos de alimentos e bebidas no Centro histórico de Salvador.

**Palavras-chaves:** Alimentos e Bebidas. Qualidade de serviços. Centro Histórico de Salvador. Turismo.



## ABSTRACT

The Historical Center is one of the most visited areas of Salvador and concentrates a great offer of Food and Beverage (A & B) establishments that, due to their location, serve a significant portion of the tourists who arrive in the City. The A & B area is an important component of the tourism system, which also has a symbolic relevance in the experience of visitors, for expressing through the typical gastronomy, elements characteristic of the local culture. Since the quality of the services provided by these establishments affects the evaluation of the tourists on a particular destination, this work seeks to investigate the quality of the services provided by the Food and Beverage establishments of the Historical Center of Salvador (CHS). For that, the method of deductive approach was chosen and, as a method of procedure, a case study was used. Among the research techniques used, in addition to reviewing the literature of founding authors of the subject and of guides and publications specific to the area, a survey was used, with the application of questionnaires to the prepositions of the establishments and their attendants, and observation direct. In order to evaluate the level of quality of the services of the establishments, the aspects and indicators suggested by Morcef de Paula (2004), as well as the conformity and non-conformity analysis proposed by the Kano Method (1984) were analyzed. Regarding the criteria adopted in this study, it was possible to analyze the opinion of the clients of establishments, clients and tourists regarding the human, sensorial, commercial, physical, sensory and convenience aspects of the establishments listed by Veja Salvador Comer e Beber Magazine, 2017. These items are considered as important indicators of service quality. With regard to the results it was detected that the human and sensorial aspects presented a high degree of nonconformity. On the other hand, the commercial, physical, sensory and convenience aspects were considered by the visitors. Among the suggestions for evolution were the importance of professional qualification and partnerships with educational institutions, linking possible quality improvements in the services of food and beverage establishments in the historical center of Salvador.

**Keywords:** Food and Beverage. Quality of services. Historical Center of Salvador. Tourism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do Sistema Turístico de BENI .....	25
Figura 2 - Prospecto da cidade de Salvador, registrada em 1756, pelo Engenheiro José Antônio Caldas .....	40
Figura 3 - Pontos turísticos do Centro Histórico de Salvador .....	47
Figura 4 - Localização do Centro Antigo de Salvador .....	65
Figura 5 - Escala de normas de apresentação tabular do IBGE .....	71
Figura 6 - Localização dos estabelecimentos de alimentos e bebidas listados pela Revista Veja Salvador 2017 .....	72
Figura 7 - Mapa de fluxo para o Centro Histórico de Salvador .....	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais referências por categoria teórica .....	20
Quadro 2 - Subclasses que compreendem o enquadramento dos empreendimentos do tipo Restaurantes e Similares no CNAE.....	28
Quadro 3 - Subclasses que compreendem o enquadramento dos empreendimentos do tipo bares no CNAE.....	28
Quadro 4 - Subclasses que compreendem os empreendimentos de A&B na classificação das Atividades Características do Turismo - ACTs.....	29
Quadro 5 - Iguarias da cozinha baiana presente nos livros de Jorge Amado .....	43
Quadro 6 - Sobremesas e merendas baianas registradas nos livros de Jorge Amado .....	45
Quadro 7 - Dimensões e indicadores de competitividade relacionados ao segmento de Alimentos e Bebidas de acordo com o modelo de Dwyer e Kim (2003).....	54
Quadro 8 - Indicadores para avaliação dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas .....	60
Quadro 9 - Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador, listados pela Revista Veja Salvador 2017 .....	70
Quadro 10 - Média ponderada da avaliação da qualidade pelos prepostos dos estabelecimentos e dos clientes.....	97

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise da idade dos clientes x frequência de visita ao Centro Histórico de Salvador .....	86
Tabela 2 - Forma de deslocamento dos clientes x frequência no Centro Histórico de Salvador .....	87
Tabela 3 - Nível de satisfação geral dos clientes x renda .....	92
Tabela 4 - Procedência dos clientes x satisfação quanto a relação custo benefício .	93
Tabela 5 - Resultados obtidos na avaliação dos estabelecimentos .....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categoria dos estabelecimentos indicados na Revista Veja Salvador, 2017 .....	73
Gráfico 2 - Distribuição dos estabelecimentos por tempo de fundação.....	73
Gráfico 3 - Distribuição dos estabelecimentos por tempo de trabalho do informante	74
Gráfico 4 - Aspectos físicos: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a Ambiência e Decoração .....	75
Gráfico 5 - Aspectos físicos: distribuição da amostra quanto à percepção sobre estado de conservação dos móveis e utensílios dos estabelecimentos .....	75
Gráfico 6 - Aspectos de conveniência: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a relação custo benefício dos alimentos servidos .....	76
Gráfico 7 - Aspectos comerciais: distribuição da amostra quanto à percepção sobre a diversidade do cardápio dos prepostos dos estabelecimentos .....	77
Gráfico 8 - Aspectos humanos: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a qualidade no atendimento .....	77
Gráfico 9 - Aspectos sensoriais: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a Qualidade dos alimentos e bebidas servidos ...	78
Gráfico 10 - Aspectos sensoriais: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a higiene.....	79
Gráfico 11 - Distribuição dos estabelecimentos quanto a avaliação dos informantes sobre a importância da qualificação profissional .....	81
Gráfico 12 - Distribuição dos estabelecimentos quanto ao nível de satisfação dos informantes em relação a seu emprego .....	80
Gráfico 13 - Distribuição dos estabelecimentos em relação ao Interesse dos informantes em cursos de capacitação .....	80
Gráfico 14 - Distribuição dos estabelecimentos quanto à participação de turistas no total de clientes atendidos diariamente .....	81
Gráfico 15 - Distribuição da amostra por faixa etária .....	82
Gráfico 16 - Distribuição da amostra por tipo de atividade remunerada.....	84
Gráfico 17 - Distribuição da amostra por faixa de renda .....	84
Gráfico 18 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade .....	85

Gráfico 19 - Distribuição da amostra por frequência com que visita o Centro Histórico de Salvador .....	85
Gráfico 20 - Aspectos humanos - Percepção sobre a qualidade no atendimento na visão dos clientes .....	91
Gráfico 21 - Aspectos sensoriais - Percepção sobre a higiene dos estabelecimentos do ponto de vista dos clientes .....	89
Gráfico 22 - Aspectos Comerciais - Diversidade do cardápio na visão dos clientes.	90
Gráfico 23 - Aspectos físicos - Percepção sobre a ambiência e decoração na visão dos clientes .....	90
Gráfico 24 - Percepção dos clientes sobre o nível de satisfação quanto à diversidade / variedade de bares e restaurantes no Centro Histórico de Salvador .....	91
Gráfico 25 - Aspectos de Conveniência - Percepção em relação ao custo benefício dos alimentos servidos.....	93
Gráfico 26 - Aspectos sensoriais - Percepção sobre a qualidade dos alimentos e bebidas servidos .....	94
Gráfico 27 - Aspectos físicos - Percepção em relação ao estado de conservação dos móveis e utensílios.....	94
Gráfico 28 - Percepção sobre a importância da qualificação da mão de obra para trabalhar nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador .....	95

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A&B	Alimentos e Bebidas
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACT	Atividades Características do Turismo
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CHS	Centro Histórico de Salvador
CNAE	Classificação Nacional das Atividades Econômicas
CWQC	<i>Company Wide Quality Control</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISO	Organização Internacional de Normalização
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
RDC	Resolução de Diretoria Colegiada
SAT	Serviço de Atendimento ao Turista
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SISTUR	Sistema de Turismo
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2 TURISMO E ALIMENTOS &amp; BEBIDAS: DE UM COMPONENTE DA OFERTA DE SERVIÇOS A UM ELEMENTO DA IMAGEM DO DESTINO</b> .....	23
2.1 O SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO SISTEMA TURÍSTICO .....	24
2.2 GASTRONOMIA: A CONTRIBUIÇÃO SIMBÓLICA DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS & BEBIDAS PARA A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	29
2.3 O COMPONENTE DA ALIMENTAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO VISITANTE.....	37
2.4 SALVADOR E O SEU CENTRO HISTÓRICO: LUGARES DE CHEIROS E SABORES.....	40
<b>3 QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: AS ESPECIFICIDADES DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS</b> .....	48
3.1 DO SURGIMENTO DO CONCEITO DE QUALIDADE À SUA APLICAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS .....	48
3.2 A QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA O SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS .....	50
3.3 PRINCIPAIS ASPECTOS ENVOLVIDOS NO CONCEITO DE QUALIDADE EM ALIMENTOS E BEBIDAS.....	57
<b>4 O PANORAMA DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR</b> .....	64
4.1 MARCO TERRITORIAL .....	64
4.2 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO .....	66
4.3 AVALIAÇÃO DOS PREPOSTOS DOS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS... ..	70
4.4 AVALIAÇÃO DOS FREQUENTADORES DOS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS .....	82
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	95
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	102
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	102
<b>APÊNDICE A</b> .....	107
<b>APÊNDICE B</b> .....	108



## 1 INTRODUÇÃO

É crescente a importância da atividade turística para a economia do Brasil, tendo representando cerca de 9% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2017, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Entendida, no âmbito global, como uma estratégia de desenvolvimento econômico para regiões e países, há muito esta atividade vem sendo estimulada pelos governos, aumentando a competição entre os destinos e tornando o requisito da qualidade determinante para o êxito ou malogro de um dado produto turístico (SILVA, 2005).

Reforça essa exigência por qualidade, o fato de o turismo se constituir em uma atividade que implica na prestação de serviços pessoais e diretos, relacionados com o usufruto do tempo de lazer dos visitantes e a geração de bem-estar. Por envolver o atendimento à expectativa de momentos felizes, qualquer deslize em sua prestação pode comprometer o conjunto da experiência do turista e a percepção que o mesmo manterá sobre o destino.

A qualidade em serviços pode ser definida como “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado” (CORRÊA; GIANESI, 1994, p.13). Para Beni (2001), embora a percepção sobre a atividade seja sistêmica, os serviços prestados pelos estabelecimentos das áreas de Alimentos e Bebidas (A&B) e Hospedagem, possuem um grande peso nessa avaliação, uma vez que são os mais demandados pelos turistas e que podem guardar, notadamente no caso da primeira, relações simbólicas importantes com a imagem dos locais visitados.

Entendendo a importância dessa análise para o setor, o presente trabalho debruça-se sobre o segmento de Alimentos e Bebidas, buscando avaliar o seu nível de qualidade em Salvador, que é a quinta cidade mais visitada do país (EMBRATUR, 2016).

No contexto da oferta turística de um destino, o setor de alimentação e suas práticas e serviços têm um papel de fundamental importância, visto que esses fatores constituem serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade, que se caracterizam também como atrativos turísticos do destino.

Nessa perspectiva, a gastronomia se articula ao turismo, tanto como oferta técnica de serviços de apoio, como: bares, restaurantes, cafeterias, quanto oferta diferencial ou complementar, como agregador de valor a outros serviços ou produtos,

ou ainda, como oferta principal de um destino, sendo a gastronomia o principal atrativo turístico.

Além disso, a gastronomia envolve diversos aspectos relacionados à cultura, serviços, técnicas de preparo, degustação, e todo um contexto permeado por sabores e aromas. Dessa maneira, abordar a gastronomia no âmbito do turismo exige, sobretudo, explorar todas as nuances e matizes que envolvem a temática, seja ela como elemento da experiência turística, ou como um produto de diferenciação.

Para evidenciar a relação entre a prestação do serviço de A&B e o turismo, a investigação tomou por marco territorial a região do Centro Histórico de Salvador (CHS), principal sítio turístico da cidade e passagem imprescindível de todos os visitantes que chegam à capital da Bahia.

Buscando elementos que justifiquem essa escolha, ressalta-se o fato de que, fundada em 1549, Salvador foi a primeira capital do Brasil e, hoje, é uma das principais metrópoles do país, com a quarta maior população - 2,6 milhões de habitante sem 2010, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apresenta um patrimônio arquitetônico tombado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), é banhada pela segunda maior baía tropical do mundo e reúne manifestações culturais únicas, da herança africana e indígena, que contribuiu em seu processo de formação. Todos esses atributos lhe conferem uma vocação para o turismo, em especial para a sua vertente cultural, da qual a gastronomia típica se constitui em um componente importante.

A região que delimita o Centro Histórico de Salvador compreende as seguintes localidades: Santo Antônio Além do Carmo, Pilar, Carmo, Passo, Taboão, Pelourinho, Sodré, trecho da Baixa dos Sapateiros, Terreiro de Jesus, Praça da Sé, Largo de São Francisco, Rua da Misericórdia, Conceição da Praia, Rua da Ajuda, Rua Chile, Barroquinha e São Bento (GOTTSCHELL; SANTANA, 2006). Seus casarões, inseridos em um conjunto arquitetônico considerado Patrimônio da Humanidade, abrigam museus, fundações e igrejas que ajudam a contar a história do país, além das inúmeras manifestações artísticas e culturais. Também é variada e numerosa a oferta de serviços de hospedagem, alimentação, serviços bancários e o comércio de artesanato e de artigos voltados para os turistas.

Outro argumento, que justifica a escolha do Centro Histórico de Salvador para recorte desta pesquisa, é o componente simbólico da gastronomia típica, representada nas obras de Jorge Amado, onde suas personagens apareciam sempre

elaborando ou degustando pratos representativos da culinária baiana. Desta forma, na área estudada, os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas se apresentam, não apenas como os provedores de um serviço vital para os turistas, qual seja a alimentação, mas como lócus para a concretização da experiência simbólica de conhecer uma determinada cultura através de sua culinária.

Do ponto de vista da estruturação da investigação, teve-se como ponto de partida o seguinte problema de pesquisa: qual o nível de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de A&B instalados no Centro Histórico de Salvador?

Para encontrar respostas a essa indagação, assumiu-se como objetivo geral: avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas instalados no Centro Histórico de Salvador. Este objetivo geral foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender a importância do segmento de Alimentos e Bebidas no âmbito do sistema turístico de um destino;
- b) Discutir o conceito de qualidade no setor de serviços e no âmbito dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas;
- c) Traçar o perfil dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas instalados no Centro Histórico de Salvador;
- d) Apurar o nível de satisfação dos frequentadores dos estabelecimentos quanto à qualidade dos serviços experimentados, através da análise dos aspectos físicos, sensoriais, humanos, sensitivos, comerciais e de conveniência.

Face ao exposto, o trabalho se justifica, tanto em função da importância da qualidade dos serviços de A&B para o nível de satisfação dos visitantes, notadamente em destinos que possuam uma gastronomia típica destacada, como é o caso de Salvador, quanto pela própria relevância que a atividade turística possui para a Cidade, sendo o Centro Histórico sua área mais visitada, de acordo com informações da Bahiatursa (2017).

Embora existam inúmeros estudos relacionados à qualidade em serviços de uma maneira geral, uma busca no Portal Capes de periódicos, referente ao período de 2015 a 2018, revelou que não existem trabalhos relacionados à qualidade no segmento de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador, reforçando, assim, a importância dessa pesquisa e o aprofundamento do tema.

O interesse em pesquisar o tema surgiu em função de estudos realizados pela autora, que identificou a importância da qualidade dos serviços, não só referente ao atendimento, mas de todos os aspectos que envolvem o funcionamento dos estabelecimentos, uma vez que a pessoa que trabalha no segmento vende muito mais do que alimentos e bebidas, vende sonhos, expectativas e lida, diretamente, com a vida do cliente através da comida. Complementarmente, contribuiu para a escolha, o fato de que a autora é coordenadora do curso de Gastronomia da Universidade Salvador (UNIFACS) e, que reconhece a importância da qualidade dos serviços como um diferencial para os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador.

Do ponto de vista metodológico, o método de abordagem escolhido foi o dedutivo, muito utilizado nas pesquisas científicas. Segundo Gil (2012, p. 9): “É o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular”, ou seja, aborda-se o conceito de qualidade, qualidade dos serviços, para uma análise no recorte da qualidade dos serviços nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador. Este método parte de pressupostos gerais sobre o tema estudado que são validados, ou não, no âmbito pesquisado.

Utilizou-se, como método de procedimento, o estudo de caso, que investigou uma situação específica que é a análise do segmento de Alimentos e Bebidas, tendo como unidade de caso o Centro Histórico de Salvador. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e não pode ser descontextualizado, como ocorre naturalmente. Assim, optou-se por pesquisar os estabelecimentos do Centro Histórico de Salvador devido a sua importância histórica, cultural e artística, além de ser o local de maior interesse turístico da cidade.

Quanto ao seu objetivo, a pesquisa se enquadra como pesquisa exploratória, pois normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio desse estudo busca-se conhecer com maior amplitude o assunto, de modo a torná-lo mais compreensível ou construir questões relevantes para condução da pesquisa. Segundo Gil (2012), a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

Ao referir-se ainda à pesquisa exploratória, Andrade (2002) ressalta algumas funções como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos objetivos, ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Outro procedimento metodológico utilizado, além da pesquisa bibliográfica baseada em autores fundantes da temática abordada, foi a pesquisa de levantamento, com aplicação de questionários aos frequentadores e aos prepostos dos estabelecimentos listados pela Revista Veja (2017) através de pesquisa de campo, realizada nos meses de agosto a outubro de 2018. A entrevista é considerada por muitos autores como um instrumento de trabalho importante para levantamento de dados na fase de campo.

Vale notar que, para dar conta desse trabalho, primeiramente foi feita uma revisão de conceitos que norteiam a ideia central da pesquisa. Principalmente, os conceitos referentes ao segmento de Alimentos e Bebidas, Gastronomia, Qualidade e sua relação com o turismo, além da análise dos principais aspectos envolvidos no conceito de qualidade de serviços no segmento de Alimentos e Bebidas. Na sequência, analisou-se o panorama do segmento no Centro Histórico de Salvador, com explanação metodológica, seguida da análise da pesquisa de campo. Apontando o papel da importância da qualidade no segmento de Alimentos e Bebidas, utilizou-se vários autores que contribuem para a temática, conforme o Quadro 1, que traz as principais referências por categoria teórica.

Quadro 1 - Principais referências por categoria teórica

<b>Categoria Teórica</b>	<b>Autores trabalhados</b>
Alimentos e Bebidas; Sistema turístico, Gastronomia	Ricetto (2013); Beni (2003); Lage e Milene (2000); Radel (2002); Cascudo (2004)
Qualidade, qualidade dos serviços	Kotler (2007); Las Casas (2012); Porter (1989); Cobra (2009)
Aspectos de qualidade no segmento de A&B	Kano (1984); Morcef de Paula (2004)

Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

No que tange ao método observacional, de acordo com Deacon et al (2010), os métodos observacionais podem se dividir em observação simples, observação participativa e observação etnográfica. Assim, utilizou-se, no presente estudo, a observação simples, conforme os mesmos autores, o pesquisador não tem relação nem com o processo, nem com as pessoas e as mesmas não têm ciência da atividade do pesquisador.

A observação nos estabelecimentos foi realizada em dias diferentes da pesquisa de campo aplicada, com um intervalo de aproximadamente 15 dias. Adicionalmente, este método foi utilizado paralelamente a outras técnicas, buscando o alcance dos objetivos estabelecidos no trabalho.

Tanto a observação, quanto a pesquisa de levantamento utilizaram por parâmetros de análise os aspectos listados por Morcef de Paula (2004), apresentado no livro: Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade. E, para análise de conformidade e não conformidade, os números da pesquisa de campo foram confrontados com o Método de Kano (1984), desenvolvido pelo professor Noriaki Kano, que tem como objetivo analisar os principais componentes da qualidade dos serviços para atender as necessidades dos clientes. A aplicação desse método reforçou os resultados tabulados e identificou os níveis de conformidades e não conformidades relacionadas aos aspectos físicos, sensoriais, humanos, sensitivos, comerciais e de conveniência dos estabelecimentos pesquisados.

Sublinhados esses pontos, cabe informar que o recorte do trabalho foi composto pelos estabelecimentos indicados na Revista Veja Salvador - Comer e Beber 2017, nas categorias: Restaurantes, Bares e Comidinhas, localizados na Região do Centro Histórico de Salvador, precisamente na área que se estende do Terreiro de Jesus ao Largo de São Francisco, além da região que engloba o Pelourinho até o bairro do Santo Antônio Além do Carmo.

A escolha da referida publicação deveu-se ao fato da Revista Veja Salvador ser considerada o mais antigo guia da categoria que permanece no mercado, estando em sua 20ª edição (2018). Adicionalmente, a autora teve a oportunidade de participar como jurada da referida publicação por quatro anos consecutivos, conhecendo a integridade e credibilidade do trabalho realizado pela Revista, que seleciona os melhores endereços de estabelecimentos de Alimentos & Bebidas da cidade a cada ano. Ainda em referência à metodologia utilizada pela Revista, os locais selecionados são visitados de maneira anônima, fator importante na hora da seleção. Tal fato torna o guia ainda mais confiável perante os estabelecimentos testados pelo júri técnico. A revista é disponibilizada também na versão digital, o que facilita o acesso e a divulgação dos endereços.

Postas em relevo as singularidades desta pesquisa, menciona-se que o texto está organizado em cinco capítulos, a saber: capítulo 1, a introdução do trabalho; na sequência o capítulo 2, onde analisa-se o segmento de alimentos e bebidas, enquanto

componente do sistema turístico, a importância simbólica da gastronomia e a participação do componente da alimentação na experiência do visitante. No capítulo 3, discute-se sobre o conceito de qualidade e suas repercussões no setor de serviços e no segmento de Alimentos e Bebidas, além dos principais aspectos e indicadores utilizados na pesquisa. Apresentadas estas questões, o capítulo 4, aborda o percurso metodológico com o panorama do segmento de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador e as análises feitas a partir da pesquisa de campo, além das considerações finais, encerrando, assim, o capítulo 5.

## **2TURISMO E ALIMENTOS& BEBIDAS: DE UM COMPONENTE DA OFERTA DE SERVIÇOS A UM ELEMENTO DA IMAGEM DO DESTINO**

O presente capítulo apresenta as interações existentes entre o segmento de A&B e o turismo, que podem ser classificadas como sendo de duas naturezas: as inerentes à composição da oferta de serviços turísticos de uma cidade e aquelas que o situam enquanto um atrativo do destino, contribuindo para a sua diferenciação enquanto produto turístico.

O turismo está relacionado a um sistema de serviços que tem como finalidade planejamento, promoção e viagens. Para a realização da atividade turística é essencial que exista uma infraestrutura adequada para atender a necessidade do turista que adquiriu o serviço. Nesse aspecto engloba-se: recepção, hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, consumo e atendimento às pessoas ou grupo oriundos de suas localidades residenciais.

Dentre as muitas definições de turismo, uma delas afirma que:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2001, p.38).

Sob a ótica da economia, o segmento de Alimentos e Bebidas é entendido como o “uma fatia de mercado que comercializa serviços de alimentação e engloba bares, restaurantes, lanchonetes, cafés, casas, de chá etc., que servem ao público em geral, pertencendo ou não a um hotel”. (RICETTO, 2013, p.17).

Trata-se de um segmento que, embora não esteja restrito à atividade turística, pois atende a uma demanda diversificada, constitui-se em um importante pilar do setor de turismo e tem a sua expansão diretamente relacionada ao crescimento dos fluxos de visitantes em uma determinada cidade, notadamente naquelas que se enquadram como destinos turísticos.

Nessa perspectiva, foi abordado na próxima seção o segmento de Alimentos e Bebidas dentro do sistema turístico.



## 2.1 O SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NOSISTEMA TURÍSTICO

A complexidade do fenômeno turístico demandou a criação de uma abordagem sistêmica que permitisse a compreensão de todos os segmentos que o constituem, bem como, as interfaces que a atividade mantém com os demais componentes da sociedade, economia e meio ambiente (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p.27).

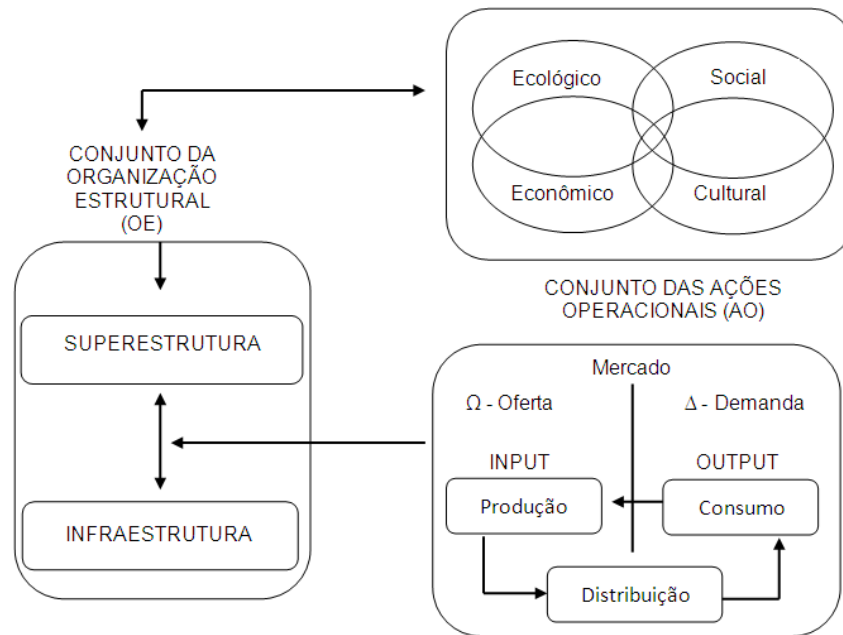
Vale notar que a primeira concepção de um sistema turístico foi a idealizada por Leiper em 1979, que considerava os turistas como atores do fenômeno turístico, destacando os elementos geográficos, divididos em: região geradora de turistas, de rotas de trânsito de turistas e de destinação de turistas, e caracterizou a indústria turística como empresas e organizações envolvidas na oferta de produtos e serviços turísticos, a exemplo dos estabelecimentos de A&B.

Anos depois, na década de 1990, Boullón retomou esta proposta de maneira mais detalhada. Apresentou uma descrição do sistema turístico composta por três categorias de elementos turísticos: as que abrangem superfícies relativamente grandes (zonas, áreas, complexos, núcleos, conjuntos e centros de distribuição), as categorias pontuais, que abrangem superfícies relativamente pequenas (centros de escala, centros de estada e unidades), e as longitudinais que englobam os corredores de traslado e corredores de estada. Segundo Lohmann e Panosso Neto (2008 p.62): “A teoria de Boullóné importante pois ela se torna uma das bases para o ordenamento dos fluxos turísticos e para o estabelecimento das demais ações do setor”. Esta teoria serviu de base para o trabalho desenvolvido por Mário Beni.

Feita essas ponderações cabe ressaltar que no Brasil, segundo Lohmann e Panosso Netto (2008), o modelo do sistema turístico mais utilizado é o de Mário Carlos Beni, que foi desenvolvido com inspiração em Christofolletti (1979) e lançado em seu livro “Análise Estrutural do Turismo”, em 1998.

Beni estruturou a sua proposta de sistema turístico em três grandes conjuntos: conjunto da organização estrutural, que engloba a superestrutura e a infraestrutura; o conjunto das ações operacionais, que compreende a oferta, a demanda, o consumo e a distribuição dos produtos turísticos e, por fim, as relações ambientais, que compreendem os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, conforme a figura 1:

Figura 1 - Representação do Sistema Turístico de BENI



Fonte: Beni (2003, p.48).

De acordo com Beni (2003), o subsistema da superestrutura tem como principal elemento o ordenamento jurídico administrativo de gestão e controle do Sistema de Turismo (Sistur), a partir da análise dos indicadores macroeconômicos e fiscalização dos agentes operadores do turismo. O subsistema da infraestrutura tem como principal elemento o estudo das condições básicas para a estruturação das áreas de destinação turística e dos serviços, englobando-se: o saneamento básico, energia e comunicações, serviços de apoio, segurança, sistema viário e de transportes, além da organização territorial urbana.

Para tanto, destacam-se os quatro subsistemas que integram o conjunto das relações ambientais do Sistur: ecológico, social, econômico e cultural.

O subsistema ecológico tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. Segundo Beni (2003, p.55): “O subsistema ecológico abrange, em grande medida, também o subsistema cultural. Tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza”. O homem sempre altera o ecossistema a sua volta, de acordo com suas necessidades. Nesse sentido, em locais com grandes potenciais para exploração do turismo, é necessário programa de proteção e conservação da natureza. Esse tipo de programa é relevante tanto para o turismo, quanto para os habitantes do próprio local que recebe o visitante. Atuar de

maneira sustentável é uma forma importante para preservar o meio ambiente para as gerações futuras.

O subsistema social engloba aspectos da sociedade, como o processo da globalização, que se intensifica a cada dia e atinge as sociedades e o objeto de seu estudo, além das mudanças sociais, desterritorialização, que segundo Beni (2003), constituem um desafio aos cientistas sociais, além dos desafios do mundo moderno que influenciam as comunidades estáveis receptoras, como: necessidade de crescimento econômico para a criação de maior número possível de empregos e renda, mobilidade humana, que deu ao mundo uma nova fisionomia, e, o turismo, é um produto típico dessa grande mobilidade, devido aos modernos meios de transporte e comunicação.

O subsistema econômico está relacionado ao mercado, que constitui a cadeia de produção, distribuição, consumo e valor. Analisa, assim, a partilha e circulação de renda gerada pela atividade turística. Busca entender, ainda, o comportamento econômico do turista, os motivos da viagem, transporte utilizado, tipo de hospedagem, onde encontram-se também os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, além dos gastos em geral e a satisfação dos seus desejos.

Além do subsistema cultural, que é o resultado da intervenção do homem no espaço natural e que tem na cultura a matéria-prima do turismo, com os bens culturais colocados à disposição do consumo turístico, através dos museus, acervos, galerias de arte, o folclore e a cultura popular. Além disso, de acordo com Beni (2003, p. 88), “o turismo cultural se desdobra em ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, e muitos outros”. Constata-se que o turismo pode ajudar na preservação de valores culturais, que apresentam um grande valor específico para o turista. Nesse aspecto pode-se considerar aqui, também, a presença dos estabelecimentos de alimentos e bebidas, uma vez que muitos turistas se deslocam para as cidades em busca da gastronomia local.

Já no conjunto das ações operacionais, o subsistema do mercado é composto pela oferta e pela demanda. Essa oferta se divide em complementar e diferencial. Nesse aspecto os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas são os únicos que integram ambos os grupos de oferta, pois aparecem tanto como estabelecimentos físicos, que complementam a oferta de comida e bebida, tanto como atrativos da localidade.

Feita essas observações, aborda-se Beni (2003), com os conceitos relacionados à demanda e oferta:

Demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a dado um preço em um dado tempo. Oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo. (BENI, 2003, p. 146).

Em relação aos serviços turísticos, ainda segundo Beni (2003, p. 38), “Eles são destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista e podem ser classificados em: receptivos, de alimentação, de transporte, públicos, de recreação e entretenimento na área receptora”.

A partir dessa perspectiva teórica, outro conceito importante é o de produto turístico que, a depender da abrangência com que seja abordado, pode referir-se ao conjunto da oferta de uma determinada localidade ou destino, como Salvador, ou a um dado estabelecimento isolado. Cárdenas Tabares (1995, p.27) define o produto turístico como o “conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou espiritual em forma individual ou uma gama ampla de necessidades de um consumidor que se chama turista”. Dito isto, destaca-se que esses bens e serviços mesmo não sendo exclusivos da atividade turística, como é o caso dos bares e restaurantes, sendo procurados e consumidos pelos viajantes, passam a ser considerados, também, como produtos turísticos (LAGE; MILIONE, 2000, p. 26).

Ademais, para a compreensão do funcionamento do sistema turístico aborda-se o conceito relacionado ao atrativo turístico, definido como: “Todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo.” (LAGE; MILIONE, 2000, p. 26).

Em face desse caminho interpretativo, registra-se que a culinária regional também pode ser enquadrada neste grupo e é quando o segmento de alimentos bebidas se manifesta como produto gastronômico.<sup>1</sup>

Especificamente no que tange à sua natureza de componente da oferta complementar, do ponto de vista de sua classificação econômica, as empresas de A&B podem ser identificadas pelo seu código na Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) (2017). Distribuem-se em dezesseis subclasses, que

---

<sup>1</sup> Esse assunto é desenvolvido na seção 2.2.

compreendem as atividades de vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas ao público em geral, conforme Quadro 2. Os empreendimentos do tipo “restaurante” se enquadram na subclasse: restaurantes e similares.

Quadro 2 - Subclasses que compreendem o enquadramento dos empreendimentos do tipo Restaurantes e Similares no CNAE

<b>Código CNAE</b>	<b>Subclasse</b>
5611-2/01	A quilo; alimentação, comida, refeição
5611-2/01	A quilo: serviço de alimentação
5611-2/01	Alimentação com serviço completo
5611-2/01	Churrascaria, serviço de alimentação
5611-2/01	Exploração de vagões-restaurantes, por terceiros, serviços de alimentação
5611-2/01	Pensão. Serviço de alimentação
5611-2/01	Pizzaria com serviço completo; serviço de alimentação
5611-2/01	Restaurante com serviço completo

Fonte: IBGE (2017).

Ainda segundo a CNAE, classifica-se na categoria bares os estabelecimentos que servem bebidas alcoólicas, com ou sem entretenimento, abertos ao público em geral, conforme apresenta o Quadro 3.

Quadro 3 - Subclasses que compreendem o enquadramento dos empreendimentos do tipo bares no CNAE

<b>Código CNAE</b>	<b>Subclasse</b>
5611-2/02	Bar com serviço completo; serviço de alimentação.
5611-2/02	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas.
5611-2/02	Choperia com serviço completo.

Fonte: IBGE (2017).

Outra classificação importante para este estudo, utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), são as denominadas Atividades Características do Turismo (ACT), que classificam as atividades econômicas que fazem parte diretamente do setor turístico a partir das diretrizes estabelecidas pela OMT.

Assim relacionam-se as principais atividades, a saber: alojamento, agências de viagens, transporte aéreo, terrestre, aquaviário, aluguel de transporte, cultura e lazer e alimentação, englobando os serviços do segmento de Alimentos & Bebidas, com as subclasses apresentadas no quadro 4:

Quadro 4 - Subclasses que compreendem os empreendimentos de A&B na classificação das Atividades Características do Turismo - ACT

<b>Código ACT</b>	<b>Subclasse</b>
56.11-2/01	Restaurantes e similares
56.11-2/01	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas.
56.11-2/01	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares.
56.11-2/01	Serviços ambulantes de alimentação.

Fonte: OMT (2018).

Ou seja, todas essas atividades são utilizadas pelos turistas e visitantes diretamente, demonstrando o impacto para a economia. Percorrido o trajeto dessa seção, foi possível demonstrar a interação do segmento A&B com os demais elementos do sistema turístico e sua contribuição para os destinos.

Diante dos propósitos desse trabalho, a seguir, explorar-se-á os componentes da atividade turística que possibilitam a abordagem dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas enquanto partícipes da promoção de importantes recursos turísticos, associados à simbologia que os alimentos e as bebidas podem trazer para a imagem de um destino.

## 2.2 GASTRONOMIA: A CONTRIBUIÇÃO SIMBÓLICA DOS ESTABELECEMENTOS DE ALIMENTOS & BEBIDAS PARA A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A gastronomia, quando relacionada à atividade turística, constitui-se no ato de conhecer a expressão, a cultura, a religião e outros inúmeros aspectos de determinada localidade que integram o seu patrimônio intangível. Segundo Schluter (2003), o conceito de patrimônio intangível criado pela UNESCO, em 1997, compreende:

O conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Essas tradições são transmitidas oralmente ou mediante gestos e se modificam com o transcurso do tempo por um processo de recriação coletiva. Incluem-se nelas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música as danças, os rituais, as festas, a medicina tradicional e a farmacopeia, as artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como artes e o habitat. (SCHLUTER, 2003, p. 10).

As artes culinárias mencionadas aproximam-se do que se entende por gastronomia, área do conhecimento que incorpora, ao estudo dos alimentos e das bebidas, os componentes culturais de um determinado povo. Nesse sentido, a

gastronomia assume cada vez maior importância dentro do setor de turismo, promovendo as raízes culinárias dos destinos enquanto traços característicos e diferenciadores de cada lugar.

Tal como revela Savarin (1999), sobre gastronomia:

Gastronomia é o conceito fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, ela é, a bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob o qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos. A gastronomia governa a vida inteira do homem. (SAVARIN, 1999, p. 57).

A partir desta perspectiva teórica compreende-se que, ao mesmo tempo em que a gastronomia busca inspiração em povos e culturas diferentes, apresenta uma preocupação em fortalecer as cozinhas regionais de seus países. Conforme apresenta Leal (1998, p. 98): “Cozinhar hoje é manter um olho na feirinha da esquina e outro na prateleira reservada aos produtos importados”.

Decerto, esse entendimento implica que o segmento de alimentos e bebidas, para muito além de fornecer um serviço básico demandado pelos turistas, mobiliza elementos simbólicos que se tornam atrativos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística. Faz parte da cadeia que movimenta o setor e é um dos fatores que traz o turista de volta ao destino, tornando-se um grande diferencial de uma localidade, estando diretamente ligada às influências culturais, religiosas, ambientais e geográficas do destino.

Destaca-se ser cada vez mais comum as pessoas viajarem para um país ou região para conhecer a sua cultura gastronômica: vinhos, queijos, embutidos, doces.

Vale lembrar que este é o caso, por exemplo, da França, que, desde 2010, tem sua gastronomia inscrita como patrimônio cultural imaterial pela UNESCO, sendo reproduzida e promovida por importantes *chefs* como o Alain Ducasse<sup>2</sup> e o Paul Bocuse<sup>3</sup>.

A gastronomia francesa tornou-se importante, principalmente, depois da Renascença e, desde então, continua destacando-se na Europa e no mundo todo. A

---

<sup>2</sup>*Chef* conhecido internacionalmente. Possui uma escola de Gastronomia com centro de treinamento para hoteleiros.

<sup>3</sup> O *chef* ficou conhecido pela qualidade dos seus restaurantes e pelas suas abordagens inovadoras à cozinha. Faleceu em janeiro de 2018.

supremacia francesa na cozinha deve-se a uma situação natural privilegiada, registra L´Aulnoit (2012),

Em suas ricas pradarias, vacas, bezerros, porcos e carneiros crescem e fornecem as melhores carnes, leite e manteiga, como em lugar algum do mundo. Suas hortas e pomares são verdadeiros Jardins do Éden. As florestas estão cheias de animais de plumas e pelos, mas também de champignons deliciosos - a começar pelas trufas que tornam sublimes molhos elaborados. (L´AULNOIT, 2012, p. 10).

Destaque, ainda, para a gastronomia italiana, que influenciou o mundo e está entre as mais completas e reconhecidas pelo seu sabor, com uma grande diversidade geográfica entre o Norte e o Sul do país e com ênfase para a cozinha mediterrânea, presente principalmente nas ilhas da Sardenha e da Sicília.

Em termos mais precisos, pode-se dizer, apoiados na leitura fornecida por Freixa e Chaves (2008, p. 78), que a Itália: “tornou-se símbolo de refinamento do mundo ocidental. Introduziu o uso do garfo, dos aparelhos de jantar, as peças finas e bem acabadas em metais preciosos, porcelanas e faianças italianas sofisticaram o comportamento a mesa”.

Dentre os diferenciais da gastronomia italiana, destaca-se a região da Toscana, abordada em livros e filmes, com sua culinária camponesa, que produz azeites, utiliza bastante carne, aves, javalis, e queijos - grande parte feita com leite de ovelha. Os doces toscanos utilizam amêndoas e encerram as refeições. A força da gastronomia italiana é tão pujante que o consumo de massas e pizzas, por si só, aludem à imagem do país.

Ademais, as bebidas ganham notoriedade no vasto universo da gastronomia. Na Argentina, na Região de Mendoza, por exemplo, a produção de vinhos ganhou fama mundial, principalmente pelo vinho produzido com uma uva denominada Malbec. Ela é considerada uma das áreas vinícolas mais importantes das Américas e, conseqüentemente, uma das mais importantes do Novo Mundo.

Nessa perspectiva também se destacamos vinhos chilenos e o turismo de visitação dos vinhedos. A lista das vinícolas é extensa e elas estão espalhadas por todo país, considerado o décimo maior produtor mundial, com destaque para as regiões do Atacama, Aconcágua e Vale Central (HENDERSON; REX, 2012).

Ao evidenciar os vinhos, faz-se necessário abordar novamente a França, com suas regiões produtoras, dentre elas Bordeaux e Champagne que, inclusive,



protegeram a identidade de sua produção através do registro dos nomes das regiões produtoras. Segundo Dolores e Freixa (2008, p. 161):

Como uma forma de defender seus vinhos de qualidade, surgiu na França no começo do século XX o sistema de denominação e origem, a apelação de origem controlada - AOC. Tal denominação protege as características de produzi-lo e preserva a tradição da produção vínica. Aplicado não só para as bebidas, mas também para os alimentos.

Em se tratando de gastronomia, outro país de destaque é o Japão. Na sua filosofia, a gastronomia é considerada uma obra de arte na harmonização dos ingredientes, na beleza da apresentação dos pratos e nas cores utilizadas. Ainda segundo Dolores e Freixa (2008, p. 155),

O peixe é o ingrediente básico de dois dos pratos mais representativos do país, o *sushi* (pequeno bolinho de arroz temperado com vinagre e montado com fatias de peixe cru) e o *sashim i* (peixe cru cortado em fatias), que hoje fazem sucesso no mundo inteiro. São preparações delicadas e com muitas variações.

Ainda na compreensão de Dolores e Freixa (2008), na cozinha do Japão também se destacam produtos derivados da soja: o *miso* (pasta de soja fermentada), o *tofu* (tipo de queijo feito com a soja coagulada) e o *shoyu* (molho de soja). Além desses elementos, sobressai na cozinha o uso do saquê, bebida milenar tipicamente japonesa, elaborada através de um fermentado de arroz e álcool, envelhecida em tonéis por até seis meses.

Antes de adentrar na gastronomia do Brasil, faz-se necessário uma abordagem sobre a cozinha de Portugal. Segundo Leal: “A cozinha portuguesa é uma das mais ricas e variadas do mundo, como também são inúmeros os seus pratos regionais, apesar da pequena extensão do país.” (LEAL, 1998, p. 113).

É importante destacar que a culinária de Portugal conta ainda com abundância de peixes, devido ao seu litoral, além de ostras, lagostas, camarões e o famoso bacalhau. Outra iguaria conhecida internacionalmente é o queijo da Serra da Estrela, produzido com base no leite de ovelha. Segundo Leal (2008), Portugal se destaca, ainda, pela produção dos vinhos: desde o verde, o tinto e o vinho branco, até os vinhos do Porto.

Por fim, cita-se a elaboração dos doces à base de ovos, que identificam as cidades que os produzem, como os ovos moles de Aveiro, os Travesseiros de Sintra, além dos pastéis de Nata de Lisboa.

Percorrido esse trajeto, aborda-se o Brasil, país com um grande potencial gastronômico a ser explorado. A Região Norte tem uma gastronomia considerada por muitos como exótica, onde destacam-se os pratos servidos com tucupi<sup>4</sup>, oferecidos principalmente no Pará. O cupuaçu e o açaí são ingredientes característicos desta região, comercializados no Mercado Ver-o-Peso, um dos pontos turísticos mais visitados de Belém, capital do Estado.

No Centro-Oeste, a região do Pantanal apresenta um cardápio com grande variedade de peixes, como o pacu e a piranha. Dentre os destaques de Mato Grosso, Fernandes (2001) relata que os jacarés são bastante apreciados, desde a cauda que resulta em pratos cuja carne tem sabor semelhante ao do peixe, até o camambuco, petisco típico servido acompanhado de purê de batata e temperos.

Já na Região Sudeste, a identidade de São Paulo está representada pelo cuscuz Paulista, seja na capital ou no interior (FERNANDES, 2001).

É interessante observar que a cozinha paulista é caracterizada pela mistura de raças que chegaram ao Brasil, com destaque para a colonização portuguesa, italiana, árabe e japonesa. Segundo Araújo e outros (2005, p. 55): “As etnias rendem a São Paulo o título de capital da gastronomia, com restaurantes e pratos típicos de mais de quarenta países”.

A inter-relação entre a gastronomia e o turismo pode ser percebida no Mercado Municipal Cantareira, o popular “mercadão”. Como muito bem expõe Granato (2011), dentre os itens mais conhecidos estão o sanduíche denominado Bauru - servido com o pão francês, queijo, tomate e carne, o sanduíche de mortadela, além dos pastéis recheados.

A gastronomia da Região Sudeste destaca-se, ainda, através da cozinha mineira, conhecida pela mesa abundante e diversificada, tendo o pão de queijo como seu quitute tradicional, de fama internacional.

Desse modo, Leal (1998, p. 126) informa que: “O trivial da mesa mineira é tradicionalmente o feijão, o angu, farinha de milho ou mandioca, arroz, lombo de porco, linguiça, carne seca e couve”.

---

<sup>4</sup>Suco feito com a mandioca descascada e prensada, que extraído é fervido várias vezes para perder o veneno do ácido cianídrico.

O feijão tropeiro é considerado uma das grandes especialidades da cozinha mineira. Preparado com feijão cozido quase sem caldo, torresmo frito e farinha de mandioca.

Cabe apresentar que Minas Gerais destaca-se, ainda, pela produção da cachaça. Na região alguns produtores da bebida se organizaram e criaram o Circuito da Cachaça, entre montanhas, cidades históricas e canaviais. No Circuito é possível conhecer alambiques e todo o processo de produção da cachaça artesanal, além de contemplar a natureza e conhecer detalhes da história dos séculos XVIII e XIX (EMBRATUR, 2001, p. 7).

No que tange à Região Sul do Brasil, destaca-se a produção de vinhos na Serra Gaúcha e ousado do chimarrão<sup>5</sup>. A degustação deste é feita na cuia com água quente e erva, que é considerada uma bebida ritualista e caracteriza fortemente o gaúcho. Um dos pratos mais típicos dessa região é o churrasco. As carnes são assadas em buracos, forrados com folhas, no chamado fogo de chão.

Como esclarece Leal (1998, p. 128): “Para acompanhar o churrasco há o molho à campanha, cujo nome se refere à maneira pela qual o homem come nos campos gaúchos”. O prato é acompanhado pelo arroz de carreteiro, guisado com charque, que aparece ainda na região Centro-Oeste, acompanhado de farofa de banana verde.

Em relação às cozinhas do Nordeste, temos destaque para os traços tanto do sertão, quanto do litoral nordestino. O sertão com sua culinária peculiar apresenta insumos como queijo coalho, melão, carne-de-sol e diversos tipos de feijões, como o feijão-de-corda. Já o litoral nordestino apresenta fartura nos pescados: camarões, caranguejos, aratus e uma grande variedade de peixes, consumidos de ensopados, fritos ou assados.

Finalmente, no Nordeste, o que se refere à Bahia, trata-se de um estado marcado por sua diversidade culinária, evidenciada pelas influências indígenas, portuguesas e, principalmente, africanas, em uma gastronomia que se divide em três vertentes: sertão, praiana e do Recôncavo.

Manuel Querino (2006) destaca a relevância da culinária baiana no Brasil, destacando a combinação das influências africana e portuguesa:

É notório, pois que a Bahia encerra a superioridade, a excelência, a primazia na arte culinária no país, pois que o elemento africano, com a sua

---

<sup>5</sup>Erva-mate servida na cuia, feita com uma cabaça.

condimentação requintada de exóticos adubos, alterou profundamente as iguarias portuguesas, resultando ali em um produto todo nacional, saboroso, agradável ao paladar mais exigente, o que excele a justificativa fama que procede a cozinha baiana. (QUERINO, 2006, p. 21).

Nessa perspectiva de análise, sublinham-se as contribuições dadas pelos africanos com o uso do dendê, do camarão seco e da pimenta no preparo das variadas refeições da cozinha baiana. Além disso, a religião, a fé e a culinária abrem caminho na Bahia para a denominada comida de Santo. Segundo Silva e Aragão (2016):

A cozinha de Santo não é apenas um lugar de saberes culinários a fim de atender às necessidades dos cardápios dos orixás, mas um ambiente de grande propagação das práticas ritualísticas e sociais dentro da comunidade religiosa. (SILVA; ARAGÃO, 2016, p. 142).

A cozinha dos orixás possui preparações muito diversificadas. Utiliza gêneros de origem animal, vegetal e mineral. Os ingredientes são acrescentados às preparações de acordo com a tradição e com o agrado dos orixás.

O sertão baiano se apresenta também com uma culinária bastante diversificada. Tendo a carne de bode como uma das suas principais iguarias, outros pratos também sobressaem como a carne do sol, a macaxeira e os guisados. Radel (2002) informa:

Com o passar do tempo a cozinha sertaneja da Bahia foi se diversificando, apresentando matizes no lugar dos pratos, na forma de cozimento, no uso dos ingredientes, na utilização dos temperos, nas guarnições e nos acompanhamentos, diferenciando-se da cozinha sertaneja do Nordeste, ganhando propriedades que lhe garantiram condições de autonomia, passando a ser reconhecida como cozinha sertaneja da Bahia. (RADEL, 2002, p. 73).

A cozinha do sertão reúne mais de 500 receitas diferentes, que lhes garantem este predicado de ser uma cozinha autônoma e distinta, com suas formas de preparar os alimentos que mudou, enriqueceu, fazendo variações e algumas adaptações aos novos ingredientes, que segundo Radel (2002, p. 73): “seguindo os ditames do progresso”.

Na Bahia, ganha notoriedade, também, a cozinha praiana que sedimentou-se ao longo de seus mais de 1.200 quilômetros de litoral. Tal qual apresenta Radel (2011):

A influência indígena foi marcante na cozinha praiana envolvendo o uso da farinha de mandioca, pura, seca ou como ingrediente de pirões, escaldados, farofas e beijus, a invenção do camarão seco, o uso da pimenta, do aferventado dos crustáceos e moluscos, do peixe cozido, da farinha de peixe. (RADEL, 2011, p. 74).

A gastronomia do litoral tem como base das suas preparações o alho, o limão, a pimenta, a cebola, o azeite e o leite de coco. Ainda de acordo com o autor:

O leite de coco foi empregado primeiramente na culinária praiana, pelo século XVIII, antes de seu uso na culinária afro-baiana, uso feito a partir do século XIX, e de seu abuso a partir da segunda metade do século XX; pelo século XVIII, quando os coqueirais já iam de Salvador até Pernambuco, por todo litoral atlântico. (RADEL, 2011, p. 74).

Porém, a maior contribuição dos indígenas para a cozinha praiana foi o pirão, conforme Radel destaca, que: “É difícil encontrar um prato da cozinha baiana que não seja escoltado por acompanhamento de pirão.” (RADEL, 2011, p. 76).

A Região do Recôncavo baiano, situada em torno da Baía de Todos os Santos, abrangendo não só o litoral, mas também todas as regiões do interior circundante à baía têm uma culinária com influência da matriz africana, mas com uma identidade própria. Assim, pode-se citar a maniçoba, que se constitui em um ensopado de folhas moídas com carne salgada, considerada uma mistura de origem africana e da cozinha amazônica.

Como ficou evidente com tantas influências, a Bahia criou o seu sabor e suas próprias receitas. Em Salvador, segundo o *site* de viagens *TripAdvisor* em 2017, aproximadamente 1.061 estabelecimentos<sup>6</sup> atuavam no segmento de Alimentos e Bebidas. Esses locais configuram importante gerador de emprego e renda, sendo responsáveis por 5,4% dos empregos gerados na cidade no ano de 2017, segundo o IBGE.

Desses estabelecimentos, destacam-se 26, localizados na região do Centro Histórico de Salvador, que foram analisados nesta dissertação.

Neste trabalho partilha-se a ideia que, além dos atrativos culturais, o Centro Histórico de Salvador possui um conjunto arquitetônico e paisagístico que se

---

<sup>6</sup> Desses estabelecimentos 90 são afiliados a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – (ABRASEL) - BA. Sendo que desses 90, apenas 3 deles estão localizados no Centro Histórico de Salvador.

diferencia, chamando atenção de baianos e turistas. A riqueza cultural se destaca também na gastronomia do local, rica em dendê, presente nas iguarias como acarajé, vatapá, abará e principalmente nas moquecas servidas em diversos restaurantes.

Vale notar que a gastronomia está cada vez mais presente no turismo e na experiência dos visitantes, conforme será abordado na próxima seção.

### 2.3 O COMPONENTE DA ALIMENTAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO VISITANTE

A qualidade da experiência do visitante em um determinado destino é um fator fundamental na atividade turística, pois, em sendo positiva, contribuirá para o seu retorno e consequente indicação do local visitado para outras pessoas. Sun Tung e Ritchie (2011, p. 1.369) definem experiência turística como sendo:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

O visitante espera que a experiência de consumo traga momentos inesquecíveis à sua viagem. Todo o contexto faz parte da vivência e os serviços oferecidos no destino devem ter qualidade em todos os aspectos para que esta experiência seja agradável. Ainda dentro desse debate, Añaña (2016) traz que:

Na nova economia da experiência é importante que tanto os agentes formuladores das políticas públicas do turismo, como os gestores das organizações prestadoras de serviços alinhem esforços no sentido de proporcionar experiências de alta qualidade aos turistas, que também sejam rentáveis e garantam a integridade ambiental, social e cultural do destino. (AÑAÑA, 2016, p. 317).

É evidente que o segmento de Alimentos e Bebidas se enquadra nesse conceito, frente à perspectiva de que os estabelecimentos precisarão sempre proporcionar um serviço de qualidade, preocupado com todos os aspectos para garantir a qualidade dos serviços.

A alimentação é sem dúvida um dos momentos mais importante do dia. Em relação ao visitante, esse momento também faz parte da experiência vivida na cidade. Momento em que o turista, através da culinária típica, pode conhecer sobre a cultura do local e suas principais influências.

Feitas essas ponderações, relacionadas à qualidade dos serviços, assunto que é discutido no capítulo seguinte, para analisar o componente da alimentação na experiência do visitante, faz-se necessário destacar o papel dos guias de viagem. Nesses livros encontram-se uma diversidade de bares e restaurantes indicados para os turistas e visitantes de determinada localidade.

De certo modo a experiência dos visitantes, em tempos de redes sociais e de plataformas de viagens, que são baseadas na avaliação dos usuários, ganha uma importância ainda maior, uma vez que passa a servir de referência para outras pessoas.

O guia de viagem compila informações acerca de lugares, produtos turísticos, hotéis, pousadas, bares e restaurantes. Além das informações, os guias são responsáveis pela composição do imaginário daquele local, que o turista deseja conhecer. Torres (2006) afirma que o direcionamento dado em cada guia possui interesses intrínsecos, que podem ser percebidos em cada detalhe da estrutura de sua montagem, despertando o interesse de órgãos empresas ou entidades participantes da atividade turística.

Dentre os guias de viagem, o mais antigo que se tem registro é o guia Michelin, lançado em 1900, na França, criado pelo francês André Michelin, que segundo Ferreira (2016): “Favoreceu a descoberta das cozinhas regionais, assim como a descentralização dos modelos culinários e a associação do turismo à gastronomia”. Com o objetivo de melhorar a mobilidade dos mais de três mil automóveis que rodavam no país, os guias Michelin foram impressos e distribuídos de forma gratuita. Os mais de 35 mil exemplares tinham informações relacionadas a reparo de pneus, postos de abastecimento, hotéis, restaurantes, mapas da cidade. Somente em 1926, nasceu a estrela Michelin de “boa mesa”, classificando os restaurantes com 1, 2, ou 3 estrelas, de acordo com a sua excelência gastronômica (VIAMICHELIN, 2018).

No Brasil, o guia francês chegou em 2015. Porém, cabe registrar que no país já existia o Guia 4 Rodas, que nasceu no mesmo formato, avaliando além dos hotéis, atrações turísticas e restaurantes, conferindo-lhes até três estrelas, conforme a qualidade da cozinha.

Outro guia, que ganhou destaque no segmento, é o da Revista Veja Comer e Beber, que divulga os melhores estabelecimentos de Alimentos e Bebidas das cidades do Brasil, destacando as categorias: restaurantes, bares e comidinhas nas principais cidades, como: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Fortaleza. Como

mencionado anteriormente, esse guia foi utilizado como base para pesquisa de campo desse trabalho.

Com relação à temática cabe ressaltar, que além dos guias impressos, devido ao mundo digital, os guias *online* vêm conquistando espaço: o *Tripadvisor* é um deles. A plataforma recolhe e reconhece informações para tornar as opiniões dos turistas e visitantes a mais válida possível, considerando-se uma importante ferramenta para o empresário da área do turismo. O cliente se cadastra e registra a opinião dos estabelecimentos do setor de turismo, com destaque para hotéis e restaurantes, atribuindo uma nota e fazendo um resumo da experiência no local. Anota concedida vai de 1 a 5 nos quesitos relacionados ao estabelecimento em geral, avaliando, também, atendimento, comida e custo-benefício. O visitante coloca ainda informações como o mês da visita, o motivo da visita, destaca fatos relevantes em relação ao serviço, a localização, as condições do ambiente. Além disso, o cliente pode incluir na avaliação uma foto do local, ajudando aos futuros visitantes a compreender melhor a sua experiência.

Essas avaliações revelam a importância do bom atendimento, uma vez que opiniões positivas podem tornar o negócio cada vez mais rentável, e, ao contrário, também pode levá-lo ao fracasso.

A próxima seção discorre sobre a área de estudo, sua importância turística e gastronomia típica, apresentadas ao mundo inclusive nas obras do ilustre baiano e escritor, Jorge Amado.

#### 2.4 SALVADOR E O SEU CENTRO HISTÓRICO: LUGARES DE CHEIROS E SABORES

Salvador foi a primeira cidade fundada nas terras do Brasil. Segundo Tavares (2001), antes de 1549 existiam vilas, das quais são exemplos as que foram criadas nas capitanias ao longo da costa e nenhuma delas possuía a categoria de cidade. Os donatários fizeram somente o que lhes era permitido pelas cartas de doação<sup>7</sup> e pelos forais<sup>8</sup>: criar vilas.

Ainda segundo Tavares (2001), nesta ordem, estão algumas das mais antigas, a exemplo da vila do Pereira (Salvador), de São Jorge dos Ilhéus e de Porto Seguro

---

<sup>7</sup> Documento que comprovava a doação de uma Capitania Hereditária a um donatário pela coroa Portuguesa.

<sup>8</sup> Documento que regulamentava os direitos e deveres dos donatários sobre a Capitania que recebia.



(Bahia), de São Vicente de Conceição e de Itanhaém (São Paulo), de Igaraçu e de Olinda (Pernambuco). Outras cidades também foram fundadas no século XVI: São Sebastião do Rio de Janeiro (1565), Filipéia de Nossa Senhora das Neves do Rio Grande do Norte (1585), São Cristóvão do Rio de Sergipe (1590).

No que tange à cidade de Salvador, destaca-se os seus limites concebidos nos modelos das cidades medievais da Europa Ocidental, com uma praça da qual partiam ruas longitudinais e transversais. Tinha duas portas: a do Sul, denominada Portal de Santa Luzia, próxima do prédio onde funcionou a Secretaria da Agricultura e a do Norte, porta de Santa Catarina, no início da antiga Rua da Misericórdia (TAVARES, 2001).

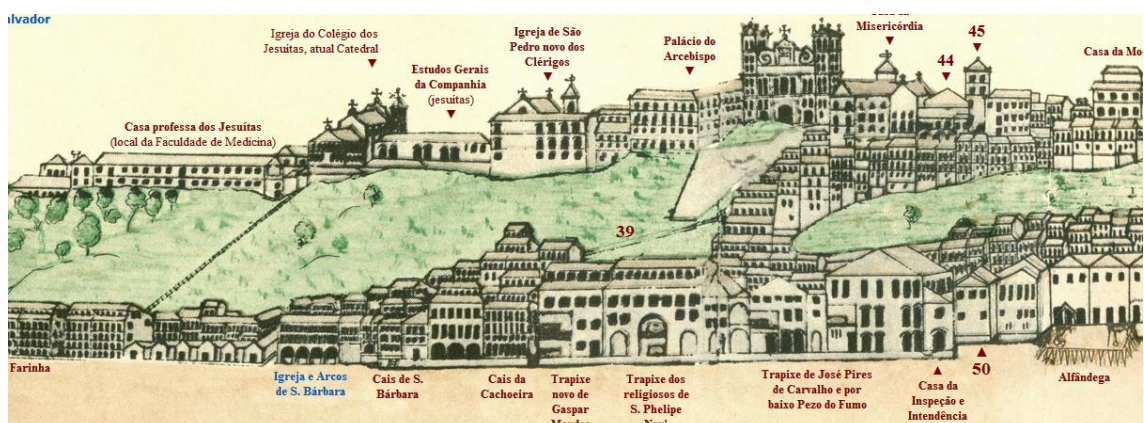
No traçado mais antigo, a cidade possuía uma praça quadrada, onde estavam a Casa dos Governadores e a Casa da Vereança, segundo Tavares (2001). Seguindo com as ruas longitudinais: Direita do Palácio ou dos Mercadores - atual Rua Chile, Rua da Ajuda e as ruas transversais do Tira Chapéu e da Vassouras.

Existiam, ainda, dois caminhos que levavam à praia: um ao Sul, a ladeira de Nossa Senhora da Conceição, e outro ao Norte, a ladeira da Fonte do Pereira.

Deve-se mencionar que a cidade foi se desenvolvendo e cresceu em dois planos: Cidade Baixa, bairro da Praia, formando comprida rua à direita da Ribeira das Naus e das casas comerciais; e a Cidade Alta, bairros de São Bento, Palma, Desterro, Saúde e Santo Antônio Além do Carmo.

Segundo Tavares (2001), já a partir do século XVI a cidade mostrou tendências para crescer em direção ao Norte, do Colégio dos Padres Jesuítas, Terreiro de Jesus e a área depois denominada Pelourinho até o Carmo, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Prospecto da cidade de Salvador, registrada em 1756, pelo Engenheiro José Antônio Caldas



Fonte: Guia Geográfico - Cidade do Salvador (2018).

A Cidade Baixa cresceu para o lado Norte e continuou com essa tendência nos séculos XVII e XVIII. O bairro da Soledade desenvolveu-se para o Leste, os bairros da Palma, Desterro e Saúde para o Sul até a região do atual Largo de São Pedro. Tendo se desenvolvido para o lado Oeste, o bairro da Vitória, Graça e Vila Velha do Pereira, onde começaram a surgir chácaras residenciais, segundo Tavares (2001).

Como bem afirma Queiróz (2006), a partir da década de 1930, embora ainda incipiente, a economia do turismo na capital girava em torno do Centro Histórico. O turismo desenvolvido naquela época pode ser caracterizado como pouco estruturado, eventual e restrito, em grande parte à área central desse espaço urbano. Queiróz (2006, p. 78) informa que: “O primeiro aparato institucional teve um âmbito de atuação muito limitado, a hotelaria era pouco expressiva- salvo exceção do Hotel Palace - assim como serviços de restaurante”.

A década de 1960 caracterizou-se pelo início da gestão estadual do turismo baiano, uma atuação que foi marcada por um estado protagonista, paternalista e interventor. Para fomentar o turismo atuou ainda como empreendedor, construindo hotéis e viabilizando o acesso dos visitantes aos destinos e atrativos da cidade.

Na década de 1960, um momento importante para o turismo no Centro Histórico foi a fundação do Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC), em 1967, como objetivo de coordenar e gerenciar o plano de revitalização e valorização das áreas tombadas.

Queiróz (2006, p. 81) destaca que: dois anos depois, foi elaborado o plano geral de Recuperação da Área do Pelourinho, primeiro projeto destinado à revalorização desse sítio com propósitos turísticos e de fomento ao setor terciário.

Dessa forma, registrou-se o início de um processo de revitalização do Centro Histórico de Salvador, que continuou na década de 1980 com um programa, exclusivamente municipal, de recuperação de sítios históricos da cidade, que teve como marco o tombamento do Pelourinho como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO em 1985.

Ainda segundo Queiróz (2006), no ano de 1990, durante a gestão de Antônio Carlos Magalhães, foi concebido um Plano de Ação Integrada do Centro Histórico de Salvador, com as ações executadas na parte denominada Pelourinho, que tiveram como objetivo à transformação deste local num dos mais significativos pólos turísticos de Salvador e da Bahia.

Os bons resultados do turismo apareceram logo no início dessa década, porém reflexos na economia e na política fizeram com que a atividade turística não tivesse um bom desempenho no decorrer da fase em análise. Assim, a junção dos problemas vivenciados pelo Centro Histórico aos atravessados pelo turismo da capital, fez com que, em pleno “auge” da procura pelo espaço de lazer do Pelourinho, os visitantes - nacionais e estrangeiros - correspondessem a apenas 10% dos frequentadores desta área, segundo Queiroz (2006).

Nesse contexto, os residentes na cidade “descobriram” ou, em alguns casos, “redescobriram” este espaço e passaram a frequentá-lo, mesmo que por um curto período de tempo.

Objetivando incentivar a frequência dos moradores locais e oferecer oportunidade de diversão para os visitantes, o governo do estado, em 1994, implantou um programa denominado Pelourinho Dia & Noite, que consistia em uma programação diversificada de atrações musicais e culturais nas praças e ruas do Centro Histórico.

Nos anos seguintes foram realizadas várias intervenções nas diversas etapas da reforma no Centro Histórico de Salvador, dentre elas: a reforma de 4 quarteirões na área central do Pelourinho, incluindo 89 imóveis e 3 largos que são utilizados para eventos e atividades culturais; a implantação de estacionamento para 62 veículos e um edifício garagem com capacidade para 500 veículos; a revitalização da região conhecida como Cruzeiro de São Francisco e a reforma da Praça da Sé, com recuperação de 83 imóveis (QUEIROZ, 2006, p. 91).

Feitas essas considerações, não se pode deixar de assinalar, que apesar dos problemas, este espaço apresenta inúmeros diferenciais que podem ser potencializados para um melhor aproveitamento pelo turismo e pelos residentes da cidade. O seu acervo arquitetônico, datado dos séculos XVII e XVIII tem um grande valor, sua área central concentra vários hotéis, pousadas, albergues, além dos bares e restaurantes que figuram nas ruas e becos do Centro Histórico de Salvador.

O local já serviu de palco para artistas estrangeiros como Paul Simon, que gravou com a Banda Olodum em 1990. E, em 1996, o cantor Michael Jackson convidou a banda para gravar a música e o clipe *They Don't Care About Us*, usando

uma camisa do Olodum<sup>9</sup>, o vídeo que foi dirigido pelo cineasta Spike Lee, teve imagens captadas no Pelourinho, divulgando-o para mais de 100 países.

Em 2014, o Centro Histórico foi incluído no circuito do carnaval da cidade, sendo batizado como “Circuito Batatinha<sup>10</sup>”, em homenagem ao compositor e sambista da Bahia.

No Centro Histórico de Salvador, os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas se destacam pela oferta da culinária baiana. Percebe-se uma mistura marcante, mas equilibrada, entre os sabores herdados dos portugueses, dos africanos e as iguarias nativas, conhecidas principalmente através das obras de Jorge Amado.

O escritor divulgou a Bahia, destacando a cultura, as paisagens e a gastronomia, uma das suas grandes paixões, através das obras: “Tieta do Agreste” (1977), com destaque para a moqueca que Tieta preparou no seu retorno a Santana do Agreste, no romance “A morte e a morte de Quincas Berro d’Água” (1959), com ênfase para a última refeição de Quincas antes da sua morte, uma deliciosa moqueca. Em “Gabriela, Cravo e Canela” (1958), a gastronomia ganhava ênfase através dos bolinhos típicos e acarajés preparados por Gabriela na cidade de Ilhéus na Bahia, e destaca-se ainda o romance “Dona Flor e seus dois maridos” (1966), cuja personagem principal do romance, Dona Flor, ficou famosa por suas merendas e por dar aulas de culinária para as mulheres da sociedade baiana.

Inquestionavelmente, as obras de Jorge Amado levaram a Bahia para o mundo. As principais iguarias da cozinha baiana que foram mencionadas nos livros são apresentadas no Quadro 5, que demonstra a variedade e diversidade da culinária baiana.

Quadro 5 - Iguarias da cozinha baiana presente nos livros de Jorge Amado

<b>IGUARIA</b>	<b>LIVROS</b>
Acarajé e Abará	O País do Carnaval; Cacau; Suor; Jubiabá; Gabriela, Cravo e Canela; A Morte e A Morte de Quincas Berro d’Água; Os Pastores da Noite; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tereza Batista, Cansada de Guerra e o Sumiço da Santa
Arroz de Hauçá	Jubiabá; Dona Flor e Seus Dois Maridos e o Sumiço da Santa
Cabrito Assado	Tieta do Agreste

<sup>9</sup>Bloco-afro do carnaval da cidade de Salvador, fundado em 1979.

<sup>10</sup>Oscar da Penha ficou conhecido como Batatinha, que na gíria da época significava “gente boa”.

<b>IGUARIA</b>	<b>LIVROS</b>
Carne de sol com pirão de leite	Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tereza Batista, Cansada de Guerra e Tieta do Agreste
Casquinho e caranguejo	O Capitão de Longo Curso e o Sumiço da Santa
Cozido	São Jorge dos Ilhéus; Dona Flor e Seus Dois Maridos e Tocaia Grande
Feijoada	Cacau; Suor; Gabriela, Cravo e Canela; Os Pastores da Noite; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tereza Batista, Cansada de Guerra e Tocaia Grande
Frigideira de Maturi	Tieta do Agreste
Galinha de molho pardo	Gabriela, Cravo e Canela; os Pastores da Noite; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tieta do Agreste e Tocaia Grande
Maniçoba	O Sumiço da Santa
Moqueca de arraia	A Morte e A Morte de Quincas Berro d'Água; Tenda dos Milagres e O Sumiço da Santa
Moqueca de camarão	Dona Flor e Seus Dois Maridos; os Pastores da Noite e O Sumiço da Santa
Moqueca de peixe	Gabriela, Cravo e Canela; Os Pastores da Noite; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tereza Batista, Cansada de Guerra; Tocaia Grande; São Jorge dos Ilhéus; Seara Vermelha e o Sumiço da Santa
Peixe frito no dendê	Mar Morto; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres e o Sumiço da Santa
Sarapatel	Cacau; Jubiabá; Capitães de Areia; Terras do Sem Fim; Gabriela, Cravo e Canela; os Pastores da Noite; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tereza Batista, Cansada de Guerra e Tocaia Grande
Xinxim de galinha	Os Pastores da Noite; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres, Tereza Batista, Cansada de Guerra e O Sumiço da Santa

Fonte: Adaptado de Costa (1994).

Os doces também fazem parte da culinária registrada por Jorge Amado em seus livros. Segundo Costa (1994, p. 190): “A doceria baiana soma aos doces de origem portuguesa, que se mantiveram quase da mesma maneira como aqui

chegaram às compotas de frutas da terra, perfumadas e saborosas, as passas, as de jenipapo e de caju”.

Além dos doces registrados como sobremesas, relatam-se outros tipos que compõem a farta merenda baiana, listados no Quadro 6:

Quadro 6 - Sobremesas e merendas baianas registradas nos livros de Jorge Amado

<b>SOBREMESAS E MERENDAS</b>	<b>LIVROS</b>
Ambrosia	Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tieta do Agreste; Tocaia Grande e O Sumiço da Santa
Baba-de-moça	Dona Flor e Seus Dois Maridos
Beiju de tapioca	Jubiabá; Gabriela, Cravo e Canela; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tereza Batista, Cansada de Guerra; Tieta do Agreste e Tocaia Grande
Bolinho de estudante	O Sumiço da Santa
Bolo de aipim	Gabriela, Cravo e Canela; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tieta do Agreste; Tocaia Grande e O Sumiço da Santa
Canjica	ABC de Castro Alves; Cacau; Jubiabá; Mar Morto; Capitães de Areia; Dona Flor e Seus Dois Maridos e Tereza Batista, Cansada de Guerra
Creme do Homem	Dona Flor e Seus Dois Maridos e o Sumiço da Santa
Cocada	Capitães de Areia; Jubiabá; Mar Morto; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Tereza Batista, Cansada de Guerra; Tocaia Grande e o Sumiço da Santa
Cuscuz de tapioca	O Capitão de Longo Curso; Tenda dos Milagres e o Sumiço da Santa
Doce de banana de rodinha	Gabriela, Cravo e Canela
Doce de caju.	Jubiabá; Tereza Batista, Cansada de Guerra e Tocaia Grande
Jenipapada	Tieta do Agreste
Mungunzá	Cacau; Suor; Jubiabá; Mar Morto; Capitães de Areia; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tereza Batista, Cansada de Guerra e ABC de Castro Alves

SOBREMESAS E MERENDAS	LIVROS
Pamonha	Cacau; Capitães da Areia; Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tereza Batista, Cansada de Guerra; Tocaia Grande e o Sumiço da Santa
Quindim	Dona Flor e Seus Dois Maridos; Tenda dos Milagres; Farda, Fardão, Camisola de Dormir; Tereza Batista, Cansada de Guerra; Tocaia Grande e o Sumiço da Santa

Fonte: Adaptado de Costa (1994).

A cozinha baiana retrata um dos elementos mais ricos da cultura mestiça, apresentada através dos pratos listados nas obras do escritor baiano, Jorge Amado. As obras ganharam tamanha importância que foram traduzidas em 55 países, em 49 idiomas, além das diversas adaptações para novelas, cinema, teatro e já foi tema de escola de samba em 2012.

Esse fato é fundamental para a Bahia, e tem uma relevância indispensável para a propagação do estado como destino turístico no Brasil e no mundo. Essa divulgação está relacionada com a hospitalidade do povo baiano através da gastronomia, com o seu tempero, em geral rico em dendê, pimenta, cheiros e sabores.

Desta forma, como mencionado anteriormente, que a área de estudo do trabalho, intitulada de Centro Histórico, compreende a região dos bairros do Santo Antônio Além do Carmo ao Pelourinho, passando pelo Terreiro de Jesus e Largo de São Francisco.

Sobre esse cenário faz-se necessário destacar ainda os principais pontos turísticos do Centro Histórico de Salvador, citados pelo Guia *TripAdvisor*, em 2018, apresentados na figura 3, dentre eles: Casa do Carnaval, Catedral Basílica de Salvador, Fundação Casa de Jorge Amado, Museu da Gastronomia Baiana, Museu Temporal, Igreja da Ordem Terceira de São Francisco.

Figura 3 - Pontos turísticos do Centro Histórico de Salvador



Fonte: Google Maps (2019).

Uma vez contextualizada a importância dos estabelecimentos de A&B para a atividade turística e especificamente para cidades como Salvador, o próximo capítulo aborda a importância da qualidade dos serviços no segmento de Alimentos e Bebidas, bem como os principais aspectos envolvidos, conceitos e seus indicadores elementares para avaliação dos estabelecimentos.



### **3 QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: AS ESPECIFICIDADES DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS**

Qualidade é um fator fundamental para o perfeito funcionamento dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. Estudos apontam que, desde a década de 1980, a busca pela excelência em serviços e o interesse pela mensuração da qualidade dos serviços tem se destacado como uma tática para as empresas para obterem êxito no mercado.

Como ficará evidente na sequência, este capítulo abordou os conceitos relacionados à qualidade, do surgimento deste conceito, bem como, qualidade no setor de serviços a sua aplicabilidade no setor de Alimentos e Bebidas.

Deve-se mencionar que qualidade, de acordo com as normas ISO 8402, significa: totalidade de características de um produto ou serviço que lhe conferem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas.

Esse conceito é amplo, compreende produtos e serviços e também está associado às estratégias empresariais, como uma forma de diferenciação das empresas. Nessa perspectiva a qualidade no segmento de alimentos e bebidas está relacionada também a diversos fatores, principalmente, mão de obra.

Atender bem é a principal ferramenta para o estabelecimento conquistar e fidelizar o cliente. O atendimento precisa ter qualidade, com o propósito de agradar os clientes para que a satisfação seja alcançada.

Assim este capítulo discutiu a aplicação do conceito de qualidade ao setor de serviços, notadamente no que se refere às empresas do segmento de alimentos e bebidas.

#### **3.1 DO SURGIMENTO DO CONCEITO DE QUALIDADE À SUA APLICAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS**

Conforme a interpretação de Kotler (2000, p. 145): “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. De acordo com Deming (1990, p.125):

A qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia, na opinião do operário, ele produz qualidade se puder se orgulhar de seu trabalho, uma vez que baixa qualidade significa perda de negócios e talvez de seu emprego.

Alta qualidade pensa ele, manterá a empresa no ramo. Qualidade para o administrador de fábrica significa produzir a quantidade planejada e atender às especificações... Qualidade é atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar.

Corroborando com essa perspectiva, Ishikawa (1993) acrescenta que a interpretação do tema é multifacetada e, de forma ampla, significa qualidade de trabalho, de serviço, de informação, de processo, de divisão, de empresas, de objetivos.

A preocupação com a qualidade não é um fato recente, e, ao analisar-se a sua evolução, Picchi (1993) destaca como ponto de inflexão, o movimento da Administração Científica, de Frederick Taylor, quando se propõe uma primeira separação entre o planejamento e a execução das tarefas. Até então, e principalmente no sistema de produção artesanal, o artesão ou operário era responsável tanto pela fabricação e pela realização de qualquer eventual averiguação de qualidade.

Segundo o mesmo autor, a fase seguinte correspondeu à difusão do Controle Estatístico de Qualidade, surgido na década de 1940, período da Segunda Guerra, muito em função da necessidade da fabricação de armamentos em larga escala. O Controle Estatístico é um método de aferição da qualidade, que se trabalha por amostras, por lotes e que possui técnicas que permitem acompanhar, avaliar e corrigir o processo de produção.

A partir da década de 50, o aumento da complexidade dos produtos exigiu uma maior sofisticação do enfoque da qualidade, e é nessa época que surgiu também a *American Society for Quality Control*, contribuindo, inclusive para a especialização de profissionais na área, informa Picchi (1993).

No mesmo período alguns pesquisadores americanos como Deming e Juran, levam o controle estatístico da qualidade para o Japão, dando início a um grande movimento no país. Porém, foi na década de 1960 que o Japão passou a ser modelo de gerenciamento de qualidade, com autores renomados como Ishikawa e Kondo, que trouxeram distinções em relação ao enfoque ocidental e batizam-no de Controle de Qualidade por toda a empresa, cuja sigla CWQC, deriva do nome inglês *Company Wide Quality Control*.

Destarte, entre as análises relacionadas à garantia da qualidade, percebe-se que o enfoque ocidental é voltado para sistemas, aspectos técnicos, demonstração

da qualidade, enquanto o enfoque japonês é voltado para a melhoria contínua, aspectos motivacionais e a satisfação dos clientes.

Percorrido esse trajeto, percebe-se que a evolução da noção de qualidade esteve muito alinhada com o setor industrial e, apenas mais recentemente, foi adotada por outros setores, notadamente o de serviços, muito em função do aumento da percepção de sua importância em um mundo cada dia mais competitivo.

A qualidade fideliza o cliente, valoriza a imagem da empresa e a torna diferenciada em relação à concorrência. Kotler e Armstrong (2003, p.474) registram que: “A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...] para vencer no mercado hoje elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes”.

Essa afirmação ganha destaque com as palavras de Chiavenato (2007, p. 216), quando aborda que: “O cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Assim, em um mercado cada vez mais competitivo e com opções semelhantes, os clientes buscam inovação e valor agregado. Conhecer os clientes, as suas necessidades e saber o que ele espera da empresa é fundamental em qualquer setor.

A qualidade é um grande diferencial para qualquer organização. Ela é extremamente importante para definir o nível do atendimento e da satisfação de cada cliente. Especificamente no segmento de Alimentos e Bebidas, o conceito de qualidade agrega fatores relacionados com o produto (o alimento ou bebida servido pelo estabelecimento e que possui uma perspectiva concreta) e os serviços que envolvem o seu fornecimento.

Segundo Las Casas (2012), os serviços caracterizam a parte intangível, a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, ou seja, é o desempenho de cada estabelecimento frente ao cliente.

Nesse aspecto esse olhar mais abrangente da temática relacionada à qualidade dos serviços será abordado na próxima sessão com ênfase no setor de Alimentos e Bebidas.

### 3.2 A QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA O SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

A qualidade no setor de serviços é um dos principais elementos para o êxito do setor e manutenção dos estabelecimentos no mercado. Além do preço e da qualidade,

itens fundamentais, as organizações precisam atentar para aspectos como: novas tendências de mercado, verificação constante da concorrência e evitar oscilações entre falta e o excesso de produtos em estoque.

Para Parasuramn *et al* (1988), a qualidade em serviços constitui-se em uma percepção do cliente, quanto às suas expectativas em relação ao desempenho de um serviço e a sua avaliação concreta sobre a experiência vivenciada.

A qualidade de serviços é análoga a uma atitude de forma a sugerir que satisfação é um antecedente da qualidade de serviços. A qualidade percebida dos serviços (Atitude) é uma função da percepção residual do consumidor a respeito da qualidade dos serviços de um período anterior. (PARASURAMN, 1988, p. 13).

Os serviços possuem algumas características específicas que precisam ser consideradas e que interferem na avaliação de sua qualidade: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. De acordo com Kotler (2000), esses fatores diferenciam a venda de serviços das vendas dos produtos, conforme ele descreve a seguir:

- a) Intangibilidade - envolve uma subjetividade muito grande por parte do cliente. Assim, é importante que se tenha um cuidado com as características físicas do lugar de prestação de serviços. Nesse sentido no caso dos estabelecimentos de alimentos e bebidas, sugere-se uma atenção com a ambientação do espaço em que é prestado, através de itens como a decoração, mobiliário, cardápio e utensílios. Dessa forma, o cliente conseguirá atribuir algum nível de tangibilidade à qualidade e ao resultado final do serviço;
- b) Inseparabilidade - é impossível separar o prestador do serviço do serviço por ele oferecido. Nesse aspecto é fundamental qualificar a equipe da linha de frente, que lida diretamente com o cliente, fazendo com que o contato seja o melhor possível durante a sua permanência no estabelecimento;
- c) Heterogeneidade - refere-se à capacidade que a empresa tem de fornecer um serviço exatamente igual, todas as vezes que for solicitado. O treinamento constante dos funcionários e a busca pela padronização pode ser solução viável e que pode melhorar esse aspecto. Monitorar constantemente a satisfação dos clientes, através de pesquisa de opinião, por exemplo, também é muito importante para a empresa. Um

estabelecimento pode conduzir sua avaliação com os seus clientes e funcionários e analisar esses resultados para investir em melhoria contínua;

d) Percibilidade - uma vez que os serviços não podem ser estocados<sup>11</sup>. Ou seja, as refeições não servidas hoje, não poderão ser vendidas amanhã. Sendo assim é importante adotar estratégias para atrair demanda em períodos de baixa procura, fazendo promoções, dando descontos, fazendo com que os clientes utilizem aquele serviço em momentos que normalmente não se interessaria por ele. Por este motivo, muitos restaurantes elaboram promoções ou servem cardápios executivos em períodos de menor movimento, como os dias da semana.

De uma forma geral faz-se relevante destacar que os serviços estão relacionados diretamente com a qualidade da mão de obra. Para comprovar essa assertiva, Las Casas (2012) registra que:

Para eliminar a heterogeneidade na prestação de serviços, os administradores devem proporcionar treinamento para os funcionários, pois desta forma conseguem uma qualidade mais uniforme. Proporcionar reuniões para motivação também auxilia a resolver o problema de heterogeneidade, como também aprofundar os conhecimentos técnicos do serviço e o da psicologia do comprador. (LAS CASAS, 2012, p. 21).

A motivação vem do atendimento às necessidades das pessoas. O processo de troca e comércio gira em torno de que todos devem ganhar. Trigueiro (2001) afirma ainda que “a competição é estimulada, respeitando as variáveis socioculturais, ecológicas, tecnológicas e, sobretudo, as legislações específicas”. Enfim, a abordagem do mundo moderno é aberta a rever os produtos, serviços e formas de agir, independentemente da atividade de negócio.

E, certamente, os estabelecimentos que tiverem um atendimento diferenciado através da qualidade dos serviços é que permanecerão no mercado, que está cada vez mais competitivo na busca de manter e, principalmente, conquistar novos clientes. Além da importância de inovar e se atualizar em um mercado cada vez mais tecnológico e digital.

---

<sup>11</sup> Importante destacar que a incapacidade de estocagem refere-se ao serviço prestado (alimentação) e não aos produtos que compõem esta refeição.

Em face desse encaminhamento interpretativo, registra-se por exemplo, a substituição das agências de viagens por lojas virtuais, como: *Booking*, Decolar, Hotel Urbano, dentre outros, corroboram com essa afirmação relacionada ao setor turístico.

Ademais, vale lembrar que hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. Uma prova irrefutável que o tema qualidade no serviço tem sido de fundamental importância para o crescimento de uma empresa, pois por meio de um bom atendimento é que as organizações valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O empresário ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a retê-los e atraí-los, criando mecanismo de diferenciação em relação à concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

Nessa abordagem, as empresas inseridas em um mercado cada vez mais competitivo têm constantemente a função de suprir as expectativas do consumidor, para isso, devem estar bem preparadas para satisfazer o cliente, atendendo às suas expectativas e superando-as.

Face às mudanças constantes no cenário mundial, o segmento de Alimentos e Bebidas torna-se cada vez mais disputado, com produtos e ofertas semelhantes e os clientes buscam por valores agregados e inovação. Os clientes estão cada vez mais exigentes, conhecem os seus direitos, analisam os estabelecimentos antes da visita em sites e guias, por exemplo.

Nesse aspecto corrobora-se com a argumentação lançada por Kotler e Armstrong, quando afirmam que:

Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 45).

Em termos mais precisos, entende que o foco da necessidade, vontade, satisfação do cliente torna-se uma oportunidade para a empresa trazer esse diferencial, uma vez que o cliente é a pessoa mais importante das organizações, por isso a importância de estudar, pesquisar, analisar e entender o comportamento, expectativas e tendências dos consumidores.

Para que o estabelecimento de A&B seja bem-sucedido, é preciso que execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com os clientes de forma que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais rigorosos, bem informados, então, nesse cenário, faz-se necessário desenvolver estratégias conjuntas entre os atores locais, visando obter maior qualificação dos serviços, tanto na sua individualidade, quanto na avaliação do todo do conjunto do destino turístico.

O conceito de qualidade associado à atividade turística também é multifacetado, compreendendo, muitas vezes o conjunto de todos os serviços e atrações experimentados pelos visitantes aliado à infraestrutura disponível para a sua realização. Desta forma, existe uma associação direta entre qualidade e competitividade dos destinos e isto fica visível em algumas metodologias criadas para aferir o nível de competitividade desses destinos, como o Modelo de Dwyer e Kim (2003) e o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores (2003). Em ambos os casos diversos aspectos são avaliados, mas o item alimentos e bebidas, sempre está presente.

Dwyer e Kim (2003) asseveram que a competitividade de destinos está relacionada à habilidade de prover produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outros destinos turísticos nos aspectos que o turista aprecia e valoriza. Eles trabalham com 150 indicadores distribuídos em 28 dimensões e 7 macro dimensões, dentre os quais destacam-se os constantes do Quadro 7, que se relacionam com os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas

Quadro 7 - Dimensões e indicadores de competitividade relacionados ao segmento de Alimentos e Bebidas de acordo com o modelo de Dwyer e Kim (2003)

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Indicadores</b>
Recursos criados	Infraestrutura turística	Qualidade e variedade de serviços de alimentação
Fatores de apoio	Qualidade dos serviços	Satisfação do visitante com qualidade de serviço
Fatores de apoio	Hospitalidade	Cordialidade dos residentes com os turistas
Recursos dotados	Herdados	Variedade Gastronômica

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Indicadores</b>
Recursos dotados	Desenvolvimento de recursos humanos	Qualidade dos programas do turismo/hospitalidade/ treinamento de formação
Indicadores de rendimento do mercado	Apoio governamental ao turismo	Habilidades profissionais de educação-Treinamento para o turismo

Fonte: Adaptado de Dwyer e Kim (2003).

Os elementos citados relacionam-se diretamente com os indicadores de qualidade, que são fundamentais para a receptividade dos turistas e visitantes de uma localidade, desde a infraestrutura, a cordialidade dos visitantes, variedade gastronômica e treinamento para receber o visitante.

Nesse contexto identifica-se a importância dos indicadores relacionados à qualidade, variedade, qualificação da mão de obra, seja através da iniciativa privada ou ação do governo. De certa forma, são elementos que estão relacionados ao planejamento, ferramenta de gestão de destinos turísticos focada na situação atual em que se encontra a localidade para guiar o futuro, através dos próprios recursos.

Nesse modelo de competitividade a macrodimensão do turismo aborda serviços e equipamentos turísticos trazendo o item restaurante como destaque nesta dimensão. Assim, os destinos têm dado maior atenção ao setor de serviços e produtos turísticos de qualidade. Destaca-se que o fornecimento de serviços de qualidade é fundamental para a manutenção e conquistas de vantagens competitivas. Esse item está ligado diretamente à satisfação do turista.

Em geral a infraestrutura é fornecida pelo setor público e os serviços pelo privado, tornando-se um elemento gerador de lucro de um destino turístico, com destaque para meios de hospedagens, restaurantes, transportadoras. Atividades essenciais para o desenvolvimento do destino turístico podem ser consideradas bons indicadores de qualidade do destino e valor da viagem.

O conceito relacionado à competitividade como área de pesquisa relacionada ao turismo ainda pode ser considerado recente. Porém, o setor do turismo se afirma como importante fonte geradora de emprego e renda, o que garante uma dimensão diretamente relacionada à economia de um destino turístico. Nesse sentido a proposta de competitividade de destinos turísticos está relacionada na geração de emprego e renda e desenvolvimento da economia.



O tema ganhou visibilidade devido à crescente oferta de destinos turísticos e a necessidade de manter o foco no conceito da competitividade.

Destarte, o que torna um destino turístico competitivo é a capacidade de seus gestores em aumentar os gastos dos turistas, atraindo cada vez mais visitantes, proporcionando-lhes satisfação e experiências memoráveis, enquanto melhora o bem-estar dos residentes do destino, preservando-o para as futuras gerações. O destino precisa oferecer uma experiência turística superior em relação a outros destinos, considerando os turistas potenciais.

Muitas cidades e regiões no Brasil e no mundo dependem do turismo como principal fonte econômica. Nesse sentido faz-se necessário valorizar e desenvolver a atividade de uma forma benéfica para todos: turistas e comunidade receptora

Em um contexto, no qual os desafios de mercado exigem que as empresas adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, é fundamental entender a relevância dos clientes e conseqüentemente o crescimento das organizações, assim, as mesmas poderão vender mais, conquistar novos clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade. Sem dúvida esse é um fator primordial na organização da gastronomia como complementação da oferta ou mesmo como atrativo turístico, uma vez que muitos turistas e visitantes decidem o destino por conta da gastronomia oferecida pelo local.

Com efeito, entende-se que tão importante quanto à gastronomia é o serviço oferecido. Como bem colocou Fagliari (2003), quando afirma que: “O serviço é a melhor forma de obter diferenciação e de conquistar uma vantagem competitiva”.

No que se refere ao estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, destaca-se sua importância relacionada ao planejamento dos destinos, fortalecimento e atuação do governo no setor articulado com a iniciativa privada. Além disso, faz-se necessário somar esforços para aprimorar as condições desses destinos, visando à ampliação de sua competitividade e assim oferecer um atendimento de qualidade internacional a turistas nacionais e estrangeiros. Importante destacar que Salvador participou da pesquisa e é citada como um dos destinos indutores do Nordeste.

Na macrodimensão turismo e suas respectivas dimensões e variáveis, identifica-se dentro dos serviços e equipamentos turísticos: os restaurantes, como atividade econômica de grande importância para o desenvolvimento de um destino turístico e podem ser considerados bons indicadores de qualidade do destino.

Destaca-se a importância da qualificação da mão de obra para atender às demandas dos turistas, desse jeito as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeitos de avaliação de competitividade dos destinos turísticos, ainda na dimensão serviços e equipamentos turísticos:

- I - Sinalização turística
- II - Centro de atendimento ao turista
- III - Espaço para eventos
- IV - Capacidade dos meios de hospedagem
- V - Capacidade do turismo receptivo
- VI - Qualificação profissional e
- VII - Restaurantes

No que tange aos restaurantes, esta variável foi analisada em termos da capacidade e orientação de proprietários e empregados de estabelecimentos que vendem comida ao público, no que diz respeito à manipulação e preparo dos alimentos com higiene.

Na variável relacionada aos empregos gerados pelo turismo, foi analisado o impacto da atividade para a economia do destino. Desse modo, foi pesquisada a taxa de emprego aplicada nas atividades características do turismo no destino. Também se preocupou em avaliar o grau de informalidade ou de emprego temporário, englobando a pesquisa aparecem: hotéis, restaurantes, agências de viagens e receptivos.

Destaca-se o item restaurante como um dos fatores essenciais da competitividade no setor turístico, sendo fundamental como estratégia competitiva, a qual integra uma série de instrumentos que permitem produzir de forma eficaz produtos, que satisfazem às necessidades e às expectativas dos visitantes e turistas.

Na próxima seção analisar-se-á os principais aspectos envolvidos no conceito de qualidade em relação ao segmento de alimentos e bebidas, bem como sua importância para o setor.

### 3.3 PRINCIPAIS ASPECTOS ENVOLVIDOS NO CONCEITO DE QUALIDADE EM ALIMENTOS E BEBIDAS

No que tange ao segmento de Alimentos e Bebidas, a qualidade deve ser vista em todos os momentos, na recepção ao cliente, na ambiência do estabelecimento, na

decoreção, na diversidade do cardápio e, especialmente, na qualidade do atendimento e dos alimentos e bebidas oferecidos.

A qualificação da mão de obra também é fundamental nesse setor. Conhecimento de idiomas, uso de tecnologia, cursos na área de Gastronomia, são aliados importantes e, sem dúvida, uma grande vantagem competitiva, para os estabelecimentos que investem nos funcionários.

O treinamento permite capacitar os funcionários para que se aprimorem no segmento, trazendo resultados positivos para os bares e restaurantes, aumentando a satisfação dos clientes.

Os estabelecimentos do Centro Histórico de Salvador, que possuem concorrência também com grandes shoppings da cidade, necessitam qualificar cada vez mais os seus colaboradores de forma a garantir sempre a satisfação e o retorno do seu cliente.

Como muito bem expõe Kotler e Keller (2006), quando registram que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

No segmento de Alimentos e Bebidas essa satisfação precisa ser medida constantemente. Diversas vezes os clientes insatisfeitos não reclamam e não retornam ao estabelecimento, e, por vezes, transmitem a sua insatisfação para diversas pessoas. Portanto, a confiança e a satisfação do cliente são elementos importantes para a sobrevivência dos bares e restaurantes.

Nesse ponto, Marcos Cobra (2009, p. 16) aborda a importância da qualidade dos serviços, quando registra que: “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Nesse sentido o atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista novos clientes e deverá estar presente em todos os aspectos relacionados diretamente aos estabelecimentos de alimentos e bebidas.

Quem defende essa tese é Morcef de Paula (2004), após se dedicar ao estudo da indústria de serviços de alimentação, também denominada, por ela, de indústria de

restaurantes. No estudo foram englobados os serviços que atuam no preparo e fornecimento de qualquer tipo de alimentação e de bebidas para serem consumidas pelo cliente, no próprio local em que foram preparadas, ou transportadas para consumo. Dessa forma a autora levantou por meio de pesquisas e observações os principais aspectos e indicadores utilizados geralmente para avaliar estabelecimentos de alimentos e bebidas, conforme apresentação do Quadro 8.

Quadro 8 - Indicadores para avaliação dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas

<b>Aspectos</b>	<b>Indicadores</b>
Físicos	Aparência dos equipamentos, materiais, utensílios, pessoal, das instalações e do cardápio.
Sensoriais	Qualidade e quantidade dos alimentos, harmonia e adequação do cardápio, características organolépticas da preparação (adequação da consistência, odor, temperatura, apresentação e sabor)
Humanos	Funcionários prestativos, competentes, seguros e educados, atentos as solicitações dos clientes.
Sensitivos	Sentir-se em casa, credibilidade, confiança, avaliação do tempo permanecido no local, “sacrifício” com qualidade. Lembranças e experiências vividas anteriormente.
Comerciais	Sem fila de espera, competência na elaboração do cardápio, preço da refeição.
Conveniência	Estacionamento, manobristas, serviços adicionais ( <i>delivery e take out</i> ), horário de funcionamento, facilidade de pagamento, reserva de mesa, acesso eletrônico.

Fonte: Morcef De Paula (2004).

De modo mais preciso, para identificar possíveis conformidades ou não conformidades em relação aos serviços prestados nos estabelecimentos, aplicou-se ainda nesse trabalho o Método de Kano (1984), cuja abordagem é qualitativa e pela tabulação dos questionários foi possível a identificação dos itens não conformes vistos na pesquisa de campo. O Método de Kano consiste em conhecer a relação existente entre a avaliação subjetiva do produto ou serviço, expressa pelo nível de satisfação do cliente.

Nessa perspectiva o método apontou resultados para os itens conformes e não conformes relacionados aos aspectos físicos, sensoriais, humanos, sensitivos, comerciais e de conveniência dos estabelecimentos pesquisados.

De acordo com Morcef de Paula (2004), quando analisados os aspectos físicos dos estabelecimentos, deve-se levar em consideração a boa aparência dos equipamentos, dos utensílios, da equipe, das instalações e do cardápio. O ambiente dos estabelecimentos do segmento de Alimentos e Bebidas deve ser atrativo e acolhedor. É preciso uma série de cuidados, relacionados à: limpeza dos espaços, pisos, carpetes, mobiliário, mantê-los sempre em boas condições de uso.

A manutenção corretiva e preventiva dos equipamentos é importante, evitando inclusive prejuízos. Faz-se necessária também revisão periódica nas pinturas, no verniz das madeiras, na iluminação, evitando manter lâmpadas queimadas. O cuidado com o som também é de extrema relevância para o ambiente, evitando música muito alta, bem como barulho excessivo.

Diariamente, antes de abrir o estabelecimento é importante fazer uma revisão geral relacionada à organização e limpeza do ambiente. Espaço como banheiros devem ser verificados constantemente, principalmente durante o horário do movimento, evitando assim situações desagradáveis para os clientes.

É importante que a decoração esteja relacionada com a proposta do estabelecimento. Além disso, pode-se utilizar decoração temática em determinadas épocas do ano: Carnaval, Natal, dentre outros.

No aspecto sensorial deve-se analisar a qualidade e quantidade dos alimentos, harmonia e adequação do cardápio, características organolépticas da preparação, levando em consideração a adequação da consistência, odor, temperatura, apresentação e sabor.

Ter uma boa higiene é fundamental para o sucesso dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. A limpeza deverá estar presente em todos os ambientes, no salão, quando houver, nos banheiros e, em especial, nas áreas de manipulação dos alimentos. Além da limpeza, outros aspectos são de extrema relevância: desinsetização, organização do lixo, validade dos produtos, cuidado e armazenagem dos insumos.

Sobre os indicadores relacionados a higiene, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) através da Resolução de Diretoria Colegiada - RDC N. 216, estabelece procedimentos de boas práticas para serviços de alimentação, a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado. Nessa perspectiva todos os estabelecimentos que trabalham com manipulação, preparação,

armazenamento, distribuição e venda de alimentos preparados precisam seguir as normas estabelecidas pela ANVISA.

Tendo procedido a essas ponderações, destacam-se algumas orientações relevantes que deverão ser seguidas para assegurar as condições de higiene dos estabelecimentos relacionadas à edificação: devem ser projetados de forma a possibilitar um fluxo ordenado e sem cruzamentos em todas as etapas da preparação de alimentos e a facilitar as operações de manutenção, limpeza e, quando for o caso, desinfecção.

Em virtude do exposto, registra-se a seguir as principais normas relacionadas às atividades dentro da cozinha:

O acesso às instalações deve ser controlado e independente, não comum a outros usos. 4.1.2 Os estabelecimentos devem situar-se em áreas isentas de substâncias potencialmente tóxicas e de outros contaminantes [...] 4.1.3 Os pátios e as vias de circulação ao redor das áreas de recebimento, pré-preparo, preparo, armazenamento e expedição de alimentos devem ser revestidos com piso resistente ao trânsito sobre rodas, lavável e sem acúmulo de líquidos e resíduos. ... 4.1.4 O dimensionamento da edificação e das instalações deve ser compatível com todas as operações. Deve existir separação entre as diferentes atividades por meios físicos ou por outros meios eficazes de forma a evitar a contaminação cruzada. O dimensionamento das instalações deve ser compatível com as atividades desenvolvidas, considerando-se o volume de produção, as características dos produtos, o padrão do cardápio e os sistemas de distribuição e venda... 4.1.5 As instalações físicas como piso, parede e teto devem possuir revestimento liso, impermeável e lavável. Devem ter inclinação suficiente em direção aos ralos para não permitir que a água fique estagnada. Não é permitida a utilização de papelão, tapetes, carpetes ou outros materiais não sanitários para forração de pisos. 4.1.6 As portas e as janelas devem ser mantidas ajustadas aos batentes. As portas da área de preparação e armazenamento de alimentos devem ser dotadas de fechamento automático. 4.1.7 As telas milimétricas, quando instaladas, devem possuir malha de 2 milímetros, ser construídas com material resistente e de fácil limpeza, ser mantidas íntegras e ajustadas aos batentes... 4.1.8 As instalações devem ser abastecidas de água corrente e dispor de conexões com rede de esgoto ou fossa séptica... 4.1.9 As caixas de gordura e de esgoto devem possuir dimensão compatível ao volume de resíduos, devendo estar localizadas fora da área de preparação e armazenamento de alimentos e apresentar adequado estado de conservação e funcionamento. 4.1.10 As áreas internas e externas do estabelecimento devem estar livres de objetos em desuso ou estranhos ao ambiente, não sendo permitida a presença de animais. 4.1.11 A iluminação da área de preparação deve proporcionar a visualização de forma que as atividades sejam realizadas sem comprometer a higiene e as características sensoriais dos alimentos. As luminárias localizadas sobre a área de preparação dos alimentos devem ser apropriadas e estar protegidas contra explosão e quedas acidentais. (ANVISA, 2004).

Sublinhadas essas especificidades evidencia-se o cuidado e a atenção que os estabelecimentos que trabalham com Alimentos e Bebidas precisam ter para garantir efetivamente à higiene e conseqüentemente a saúde de colaboradores e clientes.

É imprescindível destacar o aspecto humano, cujos principais indicadores estão relacionados aos funcionários prestativos, atenciosos e atentos as solicitações dos clientes. Uma vez que o atendimento é um dos principais diferenciais dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. O cliente deve ter uma boa impressão logo na chegada. Nesse momento alguns elementos são fundamentais: estacionamento com acesso fácil, calçadas em boas condições, fachadas limpas, uma recepção atenciosa na chegada também é importante. Ou seja, acomodar o cliente sempre de maneira confortável, mantendo a atenção em todos os momentos da permanência no estabelecimento.

Algumas diretrizes devem nortear as ações de planejamento desde aspectos decorativos e de clima do ambiente. Um ótimo atendimento é fundamental. Porém, o conjunto é que fideliza. Além do conforto, a limpeza, a diversidade do cardápio e a qualidade da mão de obra são essenciais. Os colaboradores deverão ter boa postura, elegância, asseio, boas maneiras, em como, ter atenção em todos os momentos. Essas qualidades são essenciais para quem trabalha diretamente com o atendimento ao cliente.

No aspecto sensitivo, os indicadores analisam a capacidade do estabelecimento em fazer o cliente se sentir em casa, na confiança e credibilidade que o estabelecimento transmite para o cliente. A percepção do consumidor está relacionada diretamente com a experiência vivida.

Já no aspecto comercial os principais indicadores estão relacionados ao tempo de espera, ao cardápio e ao preço da refeição. Elemento fundamental no sucesso de um estabelecimento é o produto a ser servido para consumo que está disponível nos cardápios ou *menu*, palavra de origem francesa, que comumente é utilizada em alguns estabelecimentos.

A montagem de um cardápio é tão importante quanto à concepção do restaurante. Depois da elaboração do cardápio são definidos espaços, equipamentos e utensílios necessários e a disposição deles. Além disso, o cardápio também dará identidade ao estabelecimento, determinando portando a decoração e outros elementos de montagem.

O objetivo do cardápio é atender bem ao público-alvo. Não precisa ser extenso, nem complexo. Concepções mais atuais ditam cardápios enxutos, especializados, seja nos tipos de pratos, ou na culinária de algum país ou região (MARICATO, 2001, p. 113).

Além disso, o cardápio não pode conter rasuras, nem ser escrito à lápis. Precisa estar sempre limpo e atualizado, no máximo a cada seis meses. O cardápio enxuto tem ainda uma vantagem, pois exige menos variedade de matéria-prima, fornecedores e compras. Conseqüentemente, reduz o trabalho da equipe, controles e capital imobilizado. Evita, ainda, desperdício, possibilidades de perdas e deterioração dos produtos.

O planejamento e a composição envolvem diversos aspectos, dentre eles: opções de pratos, conhecimento de mercados abastecedores, equipamentos e mão de obra.

E ainda aspectos de conveniência que têm como indicadores facilidade no estacionamento se tem serviço de manobristas, de entrega e facilidade de pagamento.

Destarte é evidente a importância desses aspectos e indicadores, listados por Morcef de Paula (2004), para a avaliação dos estabelecimentos. A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços influenciam as intenções de escolha do local a ser visitado, a retenção dos clientes, e conseqüentemente a geração de lucros para as empresas.

Faz-se necessário manter a qualidade em todos os aspectos, seja do alimento, desde a compra, transporte, recebimento e armazenamento, como no pré-preparo, preparo e serviço a mesa. Devem ainda cuidar da aparência dos equipamentos e utensílios, da equipe como um todo, do cardápio, que deverá ser atualizado constantemente e mantido limpo e em boas condições.

Além disso, outros aspectos são extremamente relevantes, chamados de “conveniência”, relacionados à facilidade de acesso, de pagamento e uso das tecnologias. É preciso ganhar e manter a confiança do cliente, para que ele seja fiel ao estabelecimento e possa sentir-se em casa toda vez que voltar.

No tocante ao exposto no Quadro 8, serão abordados no próximo capítulo os aspectos analisados através da pesquisa de campo, com os clientes e os prepostos dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas localizados no Centro Histórico de Salvador.



## **4 O PANORAMA DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR**

Abordar o Centro Histórico de Salvador, dentre tantos fatores, é falar de Gastronomia. Conforme destacado no capítulo 2 deste trabalho, além de reunir uma ampla oferta de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, a relação da região com a gastronomia está registrada também nos livros de Jorge Amado, como no romance de Dona Flor e seus Dois Maridos, Suor e Jubiabá, com suas cenas relacionadas à mesa e a culinária ligada ao povo baiano.

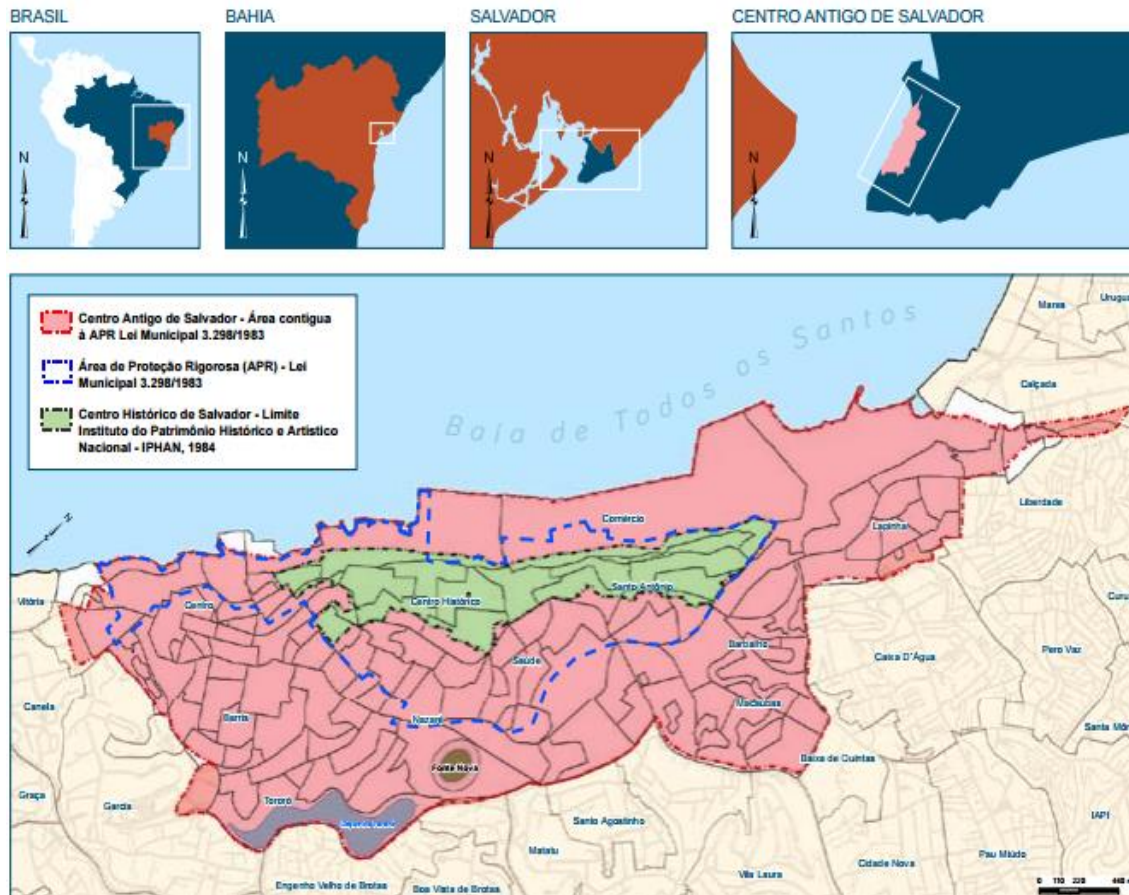
Estabelecimentos tradicionais, fundados nas décadas de 1930 e 1940, como a sorveteria “A Cubana”, convivem com outros mais recentes como o “Cuco Bistrô”, inaugurado em 2016. A variedade da oferta é bem diversificada, podendo ser encontrados estabelecimentos de cozinha baiana, internacional, contemporânea, sertaneja, além da variedade de cafeterias, sorveteria e bares, conforme será descrito nas próximas seções.

### **4.1 MARCO TERRITORIAL**

O Centro Histórico tradicional segundo Gottschall e Santana (2006) divide-se em duas grandes áreas - a do Centro Histórico de Salvador, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1984, amparada legalmente pelo Decreto-Lei nº 25, de novembro de 1937; e a do Antigo Centro, aqui considerado os bairros delimitados pela Lei Municipal nº 3.289/83, como sendo área de Proteção ao Patrimônio Cultural e Paisagístico de Salvador - envolvendo no total, 88 setores censitários, definidos pelo IBGE, sendo 21 localizados no Centro Histórico e 67 no Centro Antigo.

Nesse ponto cabe destacar que a poligonal que delimita o Centro Histórico de Salvador compreende os bairros: Santo Antônio Além do Carmo, Pilar, Carmo, Taboão, Pelourinho, Sodré, trecho da Baixa dos Sapateiros, Terreiro de Jesus, Praça da Sé, Largo de São Francisco, Rua da Misericórdia, Conceição da Praia, Rua da Ajuda e Rua Chile, Barroquinha e São Bento, conforme a figura 4.

Figura 4 - Localização do Centro Antigo de Salvador



Fonte: IPHAN (1984).

Suas ruas e ladeiras viram o surgimento da cidade, que nasceu na Praça Municipal e se espalhou pela área hoje conhecida como Pelourinho, que é a parte mais conhecida do Centro Histórico, e que, juntamente com o Carmo, abriga além dos estabelecimentos estudados por este trabalho, uma série de museus, fundações, igrejas, espaços culturais, praças, lojas, artesanatos, hotéis e pousadas.

Reforçando o seu apelo para o turismo, as praças do Centro Histórico, através de projetos como o “Pelourinho Dia e Noite<sup>12</sup>”, recebem constantemente atrações culturais: teatrais, shows musicais, dentre outras manifestações características de Salvador.

A relevância histórica e cultural do Centro Histórico de Salvador legitimou-se com o reconhecimento do Pelourinho e adjacências como Patrimônio Cultural da Humanidade. Título dado em 1985 pela UNESCO.

<sup>12</sup> Programa criado pela Prefeitura Municipal de Salvador com o objetivo de gerar uma nova dinâmica de funcionamento e gestão na reabilitação do Centro Histórico.

Sem dúvida esse é um título singular que apresenta o Pelourinho como um espaço diferenciado da Cidade, localizado na região central de Salvador.

Destarte, por esse motivo decidiu-se por realizar a pesquisa de campo nos estabelecimentos dessa região, compreendida do Terreiro de Jesus ao Santo Antônio Além do Carmo, região de grande importância cultural, histórica e econômica para a cidade de Salvador.

#### 4.2 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Para fins da pesquisa de campo, estudou-se os 26 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas situados no Centro Histórico de Salvador, mais precisamente na poligonal delimitada pelos seguintes pontos: Terreiro de Jesus, Largo do Cruzeiro do São Francisco, Rua das Portas do Carmo até o Santo Antônio Além do Carmo, listados pela Revista Veja Salvador em 2017.

Registra-se que o questionário foi aplicado em sua totalidade em 20 estabelecimentos. Dos 6 estabelecimentos que não foram pesquisados, 3 estavam fechados nos horários das visitas, um tinha encerrado as atividades recentemente, um estava fechado para reforma e instalação de elevador para pessoas portadoras de necessidades especiais e, no último, a gerente não estava presente e os outros funcionários não tinham autorização para responder a nenhuma pesquisa.

Os estabelecimentos são selecionados pela Revista Veja através de uma equipe que realiza visitas aos locais, checando informações, como: categoria, faixa de preço, formas de pagamento, horário de funcionamento.

Além disso, a Revista analisa os estabelecimentos em relação aos equipamentos e serviços, verificando se tem estacionamento, manobrista, acessibilidade para deficientes físicos, se possui área de recreação para crianças e se faz entrega em domicílio.

Paralelamente profissionais reconhecidos da área ajudam a compor o *ranking* dos melhores estabelecimentos em diversas categorias, dentre elas: comidinhas, bares e restaurantes.

No que tange aos procedimentos empregados no campo, foram utilizados questionários direcionados aos clientes e representantes dos estabelecimentos, observação direta, visando atender alguns objetivos específicos da pesquisa.

O questionário aplicado, para os clientes, foi composto de 27 questões. Foram analisados dados que levantaram o perfil dos respondentes, informações demográficas, tais como: faixa etária, grau de escolaridade e renda. Analisou-se estilo de vida, traduzido sob perguntas relacionadas à frequência no Centro Histórico e a forma de locomoção. Durante a pesquisa de campo questionou-se sobre o nível de satisfação relacionado aos estabelecimentos do Centro Histórico quanto aos aspectos: humanos, sensoriais, comerciais, físicos, sensitivos e de conveniência. Por fim a pergunta aberta, que destacava os pontos negativos e ou positivos dos estabelecimentos visitados.

Para os prepostos dos estabelecimentos, o questionário aplicado foi menor, composto por 16 questões. Iniciando com uma caracterização do empreendimento com dados sobre o seu ano de fundação, tempo de trabalho do respondente no estabelecimento, se já realizaram curso de qualificação na área ou se tinham interesse em realizar. Foram questionados também em relação ao percentual de turistas que visitam o local, além das mesmas perguntas feitas para os clientes que foram usadas no questionário para os prepostos dos estabelecimentos, que visavam analisar os mesmos aspectos aplicados na pesquisa de campo com os visitantes: aspectos humanos, sensoriais, comerciais, físicos, sensitivos e de conveniência.

O cálculo da amostra de clientes entrevistados foi feito seguindo as seguintes premissas: tomou-se por base o número médio de visitantes por mês Centro Histórico de Salvador, segundo fontes do Serviço de Atendimento ao Turista (SAT)<sup>13</sup> em 2017, e calculou-se a amostra dos entrevistados. Com o tamanho da população de aproximadamente 28.035 visitantes, o intervalo de confiança de 95%, o tamanho da amostra mínima foi de 286 questionários. Inicialmente, optou-se por fazer aplicação presencial dos questionários. Nessa primeira fase, realizou-se sete visitas de campo nos dias 04, 12, 24 de agosto, 08 e 15 de setembro e 13 e 24 de outubro de 2018, quando foram aplicados 173 questionários para os clientes que estavam no Centro Histórico e tinham utilizados serviços de alimentos e bebidas no local. Contudo, muitos clientes abordados mencionavam ainda não ter visitado nenhum estabelecimento, nesses casos foi entregue um papel com o “QR Code” da pesquisa, onde o cliente podia acessar, através do aplicativo do celular, posteriormente, avaliando a experiência.

---

<sup>13</sup> Órgão está ligado à Secretaria de Turismo e a Bahiatursa.

Ainda com o uso da tecnologia e com objetivo de imprimir rapidez ao processo da pesquisa de campo foram realizados 172 questionários preenchidos de forma *online*, através do envio pelo *Facebook* e *Instagram* para as pessoas que tinham sinalizado fotos nos restaurantes listados na pesquisa através da localização, como uma maneira de atingir diretamente os clientes dos estabelecimentos. A receptividade da aplicação nesse formato teve uma adesão satisfatória, e, em 05 dias, foi ultrapassado o número de questionários necessários. Ao todo, trabalhou-se com um número total de 345 respondentes.

O formulário da pesquisa foi criado no aplicativo *Google forms*, que gerou os gráficos para análise. O programa gerou também os resultados da pesquisa em planilhas de *Excel*, que possibilitou lançar no *software* denominado *Epi Info*, e gerar as tabelas, realizando cruzamentos importantes de algumas informações encontradas durante a pesquisa.

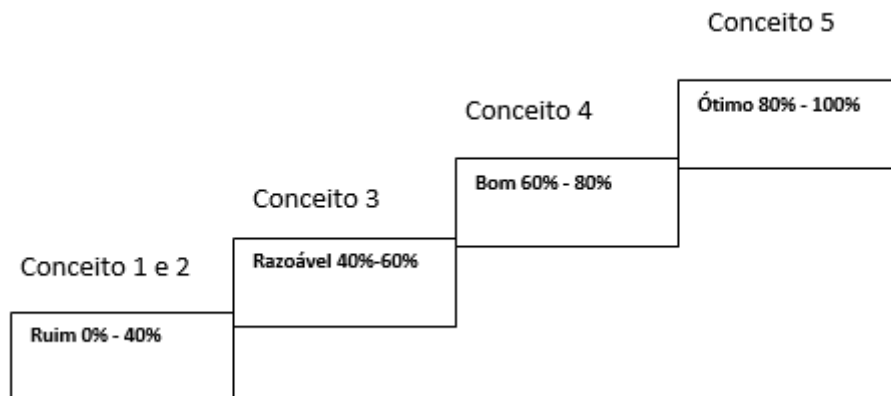
Pela facilidade de compreensão desta escala por parte dos entrevistados, utilizou-se a escala de *Likert*<sup>14</sup> nos questionários aplicados em campo. Dentre as opções de respostas, e também considerando a escala original de 05 pontos, os respondentes avaliaram cada questão atribuindo conceitos na escala de 1 a 5, sendo: 1) muito insatisfeito, 2) insatisfeito, 3) indiferente ou neutro, 4) satisfeito e 5) totalmente satisfeito.

Ainda para análise dos dados da pesquisa de campo, baseado na escala do Sistema de Normas de Apresentação Tabular do IBGE, foi proposto uma escala de coeficientes, identificando itens não conformes, com os índices igual ou abaixo de 60%, de acordo com a figura 5, onde: os conceitos 1 e 2 foram considerados como ruim, o conceito 3 foi considerado razoável, o conceito 4 considerado bom e o conceito 5 considerado ótimo.

---

14 Tipo de escala utilizada em pesquisa de opinião onde os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

Figura 5 - Escala de normas de apresentação tabular do IBGE



Fonte: Adaptado de IBGE (1993).

Posteriormente, as respostas dos entrevistados na referida escala para adequação à identificação dos itens e uma melhor comparação, foram transformadas com base na escala de coeficientes, identificando itens não conformes, com os índices igual ou abaixo de 60% com conceitos de 1 à 3 e item conforme com índice acima de 60% com os conceitos 4 e 5.

Reforçando a concretização dos indicadores da qualidade, foram reavaliados os resultados da pesquisa utilizando o método do Modelo de Kano (1984), cuja abordagem é qualitativa, e, pela tabulação do mesmo questionário, foi possível a identificação dos itens conformes e não conformes dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador.

Assim o Método de Kano, considerou, como “não conformes”, todos os itens que obtiveram avaliação inferior a 3 na referida escala, ou seja, todos aqueles a que tenham sido atribuídos os conceitos “muito insatisfeito”, “insatisfeito” ou “indiferente ou neutro”.

Adicionalmente, procedeu-se observação direta dos aspectos técnicos relacionados com o nível de qualidade dos estabelecimentos. A observação foi feita nos estabelecimentos visitados, analisando os aspectos humanos: verificando a qualidade no atendimento, a atenção dos funcionários que trabalhavam diretamente com os clientes; os aspectos sensoriais: analisando a qualidade dos alimentos, bem como características organolépticas das preparações, relacionadas a sabor, odor, temperatura e higiene; os aspectos comerciais: o cardápio e sua diversidade; e dos aspectos físicos: analisando a aparência dos equipamentos, utensílios e instalações. E, por fim, analisou-se os aspectos de conveniência: analisando estacionamento e

serviços adicionais, como: manobrista, entrega em domicílio, facilidade de pagamento.

Na próxima seção serão apresentados os estabelecimentos que participaram da pesquisa, indicados por categoria, com os respectivos endereços.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DOS PREPOSTOS DOS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS

Os estabelecimentos pesquisados corresponderam à relação de empreendimentos listados pela Revista Veja Salvador 2017, apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 - Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador, listados pela Revista Veja Salvador 2017

Nº	Categoria	Nome	Endereço
1	Comida Baiana	Alaíde do Feijão	Rua das Laranjeiras, 22, Pelourinho
2	Comida Baiana	Restaurante Escola - Senac	Praça José de Alencar, 13 a 19, Pelourinho
3	Comida Baiana	Dona Chika-ka	Rua João Castro Rabelo, 10, Pelourinho
4	Comida Baiana	Odoyá	Terreiro de Jesus, 1, Pelourinho
5	Comida Baiana	Axego	Rua João de Deus, 1, Pelourinho
6	Sertanejo	Uauá	Rua Maciel de Baixo, 36, Pelourinho
7	Internacional	Al Carmo	Rua do Carmo, 42, Santo Antônio
8	Internacional	Villa Bahia	Largo do Cruzeiro de São Francisco, 18, Pelourinho
9	Internacional	Pelô Bistrô	Rua das Portas do Carmo, 6, Pelourinho
10	Internacional	Cuco Bistrô	Largo do Cruzeiro do São Francisco, 6, Pelourinho
11	Internacional	Maria Mata Mouro	Rua da Ordem Terceira, 8, Pelourinho
12	Internacional	Ponto Vital Santo Amaro	Rua das Laranjeiras, 23, Pelourinho
13	Internacional	O Coliseu	Largo do Cruzeiro de São Francisco, 9 a 13, Pelourinho
14	Internacional	Conventual	Rua do Carmo, 1, Pelourinho
15	Internacional	Mama Bahia	Rua das Portas do Carmo, 21, Pelourinho -
16	Bar	O Cravinho	Praça Quinze de Novembro, 3, Terreiro de Jesus
17	Bar	Bar do Ulisses	Rua Direita de Santo Antônio, 541, Santo Antônio

Nº	Categoria	Nome	Endereço
18	Bar	Bar e Lanchonete Cruz do Pascoal	Rua Direita de Santo Antônio, 2, Santo Antônio
19	Bar	D´Venetta	Rua dos Adobes, 12, Santo Antônio
20	Bar	Oliveira´s House Bar	Rua Direita de Santo Antônio, 110, Santo Antônio
21	Sorveteria	A Cubana	Rua das Portas do Carmo, 71
22	Sorveteria	Le Glacier Laporte	Largo do Cruzeiro de São Francisco, 21, Pelourinho
23	Cafeteria	Café Teatro Zélia Gattai	Largo do Pelourinho, s/nº, Pelourinho
24	Cafeteria	Cafelier	Rua do Carmo, 50, Santo Antônio
25	Cafeteria	Café Conosco <sup>15</sup>	Rua da Ordem Terceira, 4, Pelourinho
26	Cafeteria	Café e Creperia Laranjeiras	Rua da Ordem Terceira de São Francisco, 13, Pelourinho

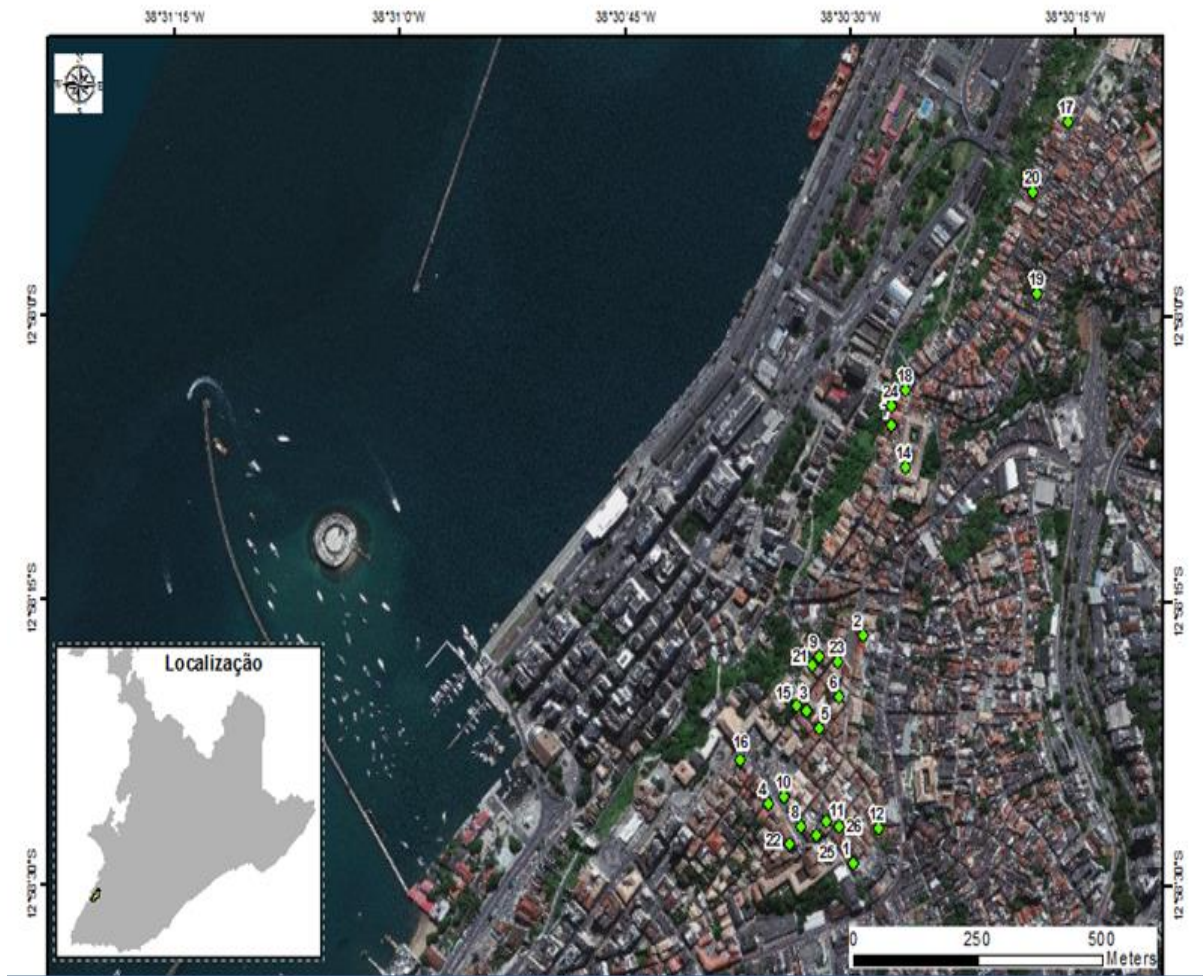
Fonte: Revista Veja Salvador (2017).

Em face desse cenário, a figura 6 corresponde a poligonal na qual é possível identificar os estabelecimentos no Centro Histórico de Salvador, do Largo do Terreiro de Jesus até o Santo Antônio Além do Carmo.

<sup>15</sup> O estabelecimento fechou no início do ano (2018), segundo informações coletadas no Centro Histórico nos estabelecimentos próximos.



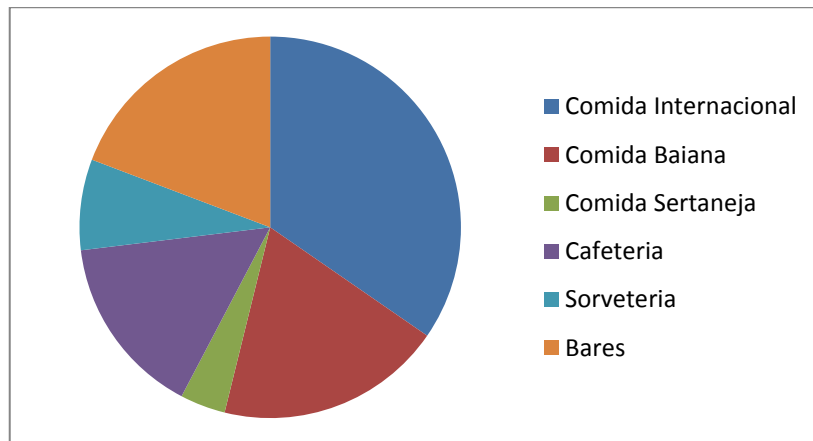
Figura 6 - Localização dos estabelecimentos de alimentos e bebidas listados pela Revista Veja Salvador 2017



Fonte: Google Maps (2018).

Dos 26 estabelecimentos listados pela Revista Veja Salvador, 09 pertencem à categoria de comida internacional, 05 de comida baiana, 01 de comida sertaneja, 02 sorveterias, 04 cafeterias e 05 bares, sendo que os bares também servem comida baiana, conforme Gráfico 1:

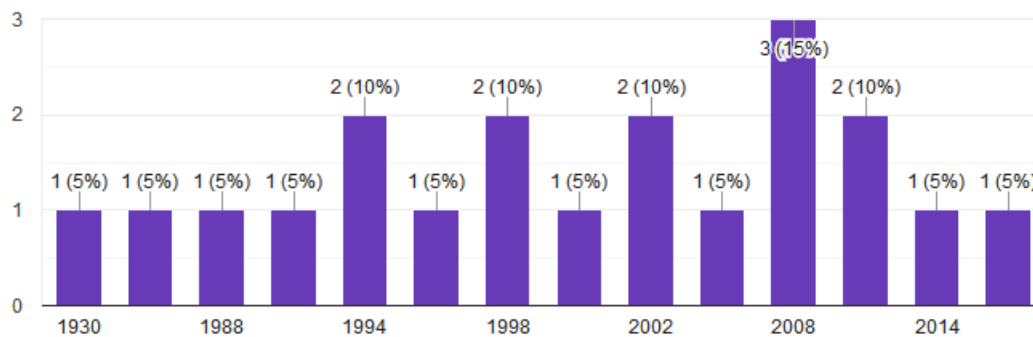
Gráfico 1 - Categoria dos estabelecimentos indicados na Revista Veja Salvador, 2017



Fonte: Revista Veja Salvador (2017).

Na pesquisa de campo, identificou-se que os estabelecimentos têm em média 20 anos, tendo sido o mais antigo fundado em 1930, que é a sorveteria “A Cubana” e o mais recente o “Cuco Bistrô” fundado em 2016, conforme o Gráfico 2:

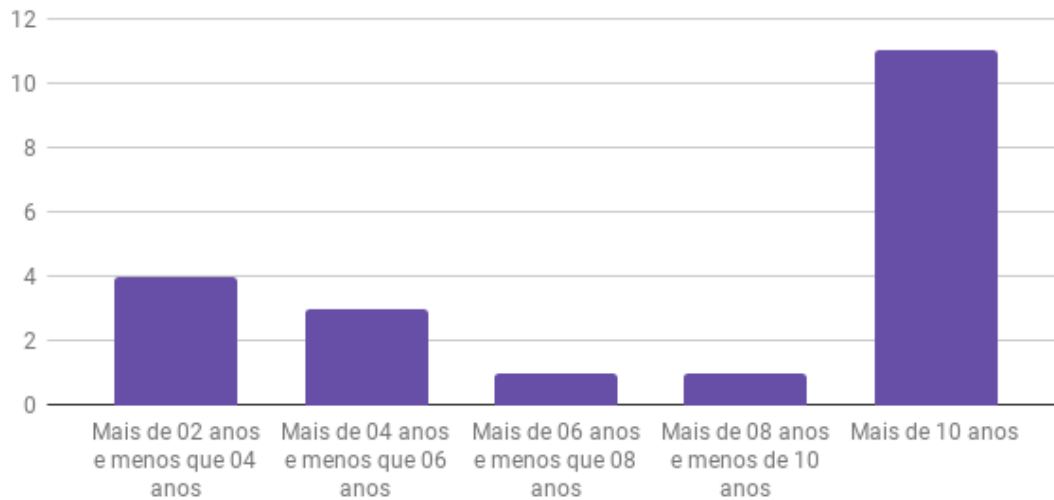
Gráfico 2 - Distribuição dos estabelecimentos por tempo de fundação



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Dos prepostos entrevistados, 55% trabalhavam nos estabelecimentos há mais de 10 anos, o que, em princípio, lhes habilitava responder aos questionamentos sobre a qualidade do serviço prestado.

Gráfico3 - Distribuição dos estabelecimentos por tempo de trabalho do informante



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

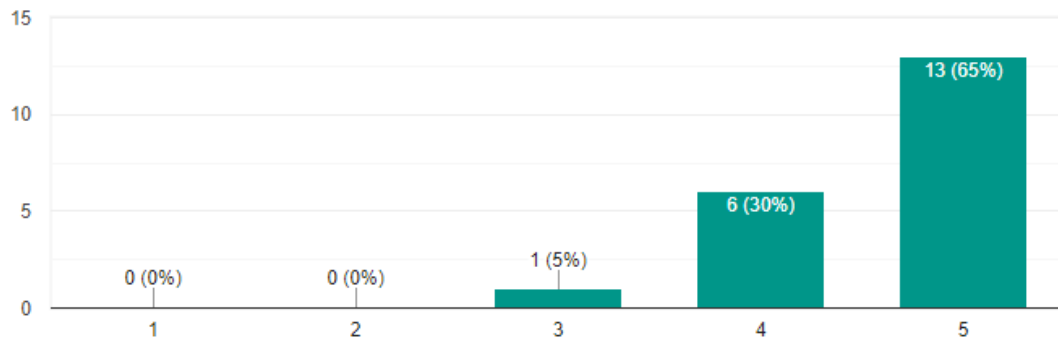
Nos estabelecimentos foram entrevistados os proprietários, os gerentes e alguns colaboradores e identificou-se que 80% já realizaram cursos de capacitação na área, a exemplo de: cozinheiro, auxiliar de cozinha, garçom e qualidade no atendimento. Esses cursos foram realizados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem (SENAC), sede no Pelourinho, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pelo extinto Instituto de Hospitalidade.

Ao serem perguntados sobre a avaliação que faziam a respeito dos aspectos físicos, com ênfase em ambiência e decoração do estabelecimento em que trabalham, 65% deram conceito 5, 30% conceito 4 e apenas 5% demonstraram-se neutros, atribuindo nota 3 nesse aspecto. Nenhum estabelecimento foi avaliado com nota 2 ou 1, conforme Gráfico 4.

Observou-se em campo, em geral, um cuidado com os elementos da decoração e ambiência dos estabelecimentos. Aqueles de comida baiana fazem uma alusão a temas da Bahia em sua decoração, com destaque para alguns que utilizam inclusive as garçonetes vestidas de baianas<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Indumentária tradicional utilizada pelas baianas de acarajé e usada também nos Terreiros de Candomblé.

Gráfico 4 - Aspectos físicos: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a Ambiência e Decoração



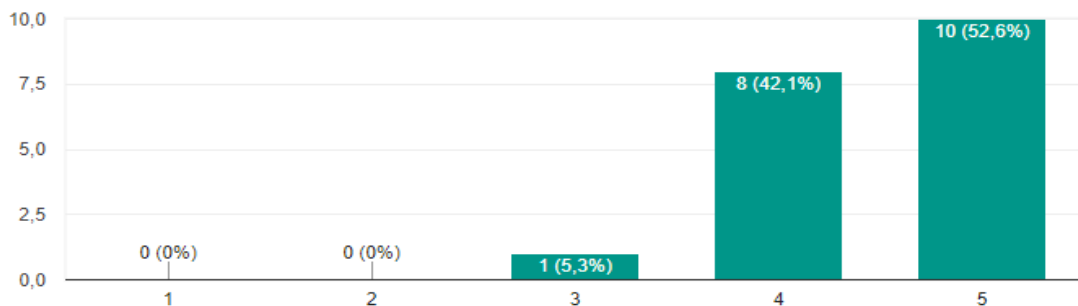
Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Ainda sobre aspectos físicos, quando perguntados em relação ao estado de conservação dos móveis e utensílios dos estabelecimentos, novamente a maioria, 52,6% avaliou com o conceito 5, 42,1% deram nota 4 e 5,3% dos entrevistados deram nota 3, repetindo o padrão da questão anterior. Nenhum estabelecimento foi considerado com nota 2 ou 1, conforme o Gráfico 5.

Em alguns estabelecimentos visitados notou-se um cuidado na conservação dos móveis e utensílios, porém foi possível identificar a existência de mobiliário com um estado de conservação inadequado em alguns casos.

Essas observações fazem uma grande diferença para os clientes na hora de analisar ou avaliar os estabelecimentos. Faz-se necessário uma atenção nesses aspectos, bem como, revisão geral no início do expediente a fim de evitar esses contratemplos.

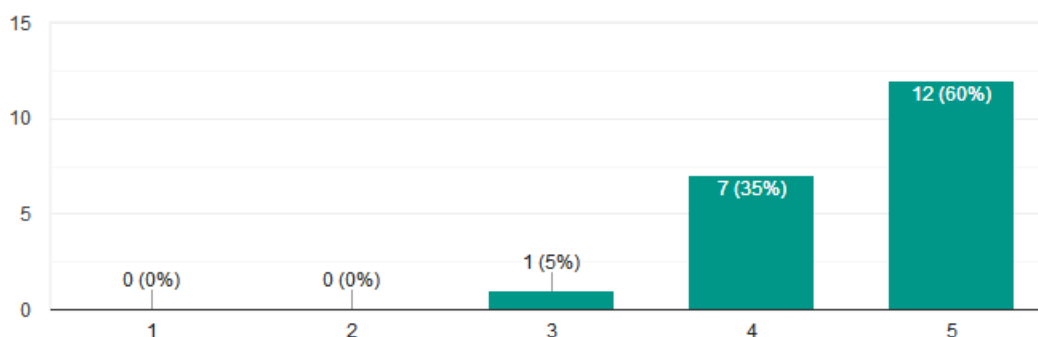
Gráfico 5 - Aspectos físicos: distribuição da amostra quanto à percepção sobre estado de conservação dos móveis e utensílios dos estabelecimentos



Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

A mesma percepção positiva verificada na análise dos componentes físicos dos empreendimentos manifestou-se quanto à avaliação dos preços praticados, relacionados aos aspectos sensíveis e de conveniência. Em relação ao custo benefício dos alimentos servidos nos estabelecimentos, 60% dos entrevistados deram nota 5, 35% deram 4 e apenas 5% demonstraram indiferença atribuindo nota 3. Nenhum estabelecimento foi avaliado com nota 2 ou 1 nesse quesito, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Aspectos de conveniência: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a relação custo benefício dos alimentos servidos



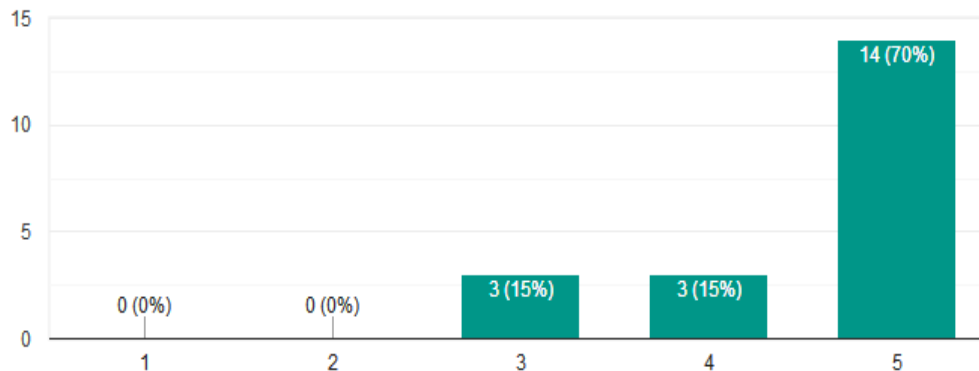
Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Em alguns estabelecimentos visitados, observou-se um preço muito acima da média de outros estabelecimentos da cidade. Inclusive na indicação da Revista Veja Salvador, maioria dos estabelecimentos citados inclusos nas categorias comida baiana e comida internacional foram classificados com \$\$\$, o que equivale atualmente a faixa de R\$ 106,00 à R\$ 155,00 por pessoa<sup>17</sup>.

Destaca-se ainda que a percepção dos prepostos dos estabelecimentos entrevistados quanto à diversidade do cardápio também é positiva, com 70% avaliando com nota 5 e 15% com nota 4, conforme o Gráfico 7.

<sup>17</sup> Refeição com *couvert*, um prato de custo médio, sobremesa, água mineral e serviço. (Revista Veja Salvador, 2018).

Gráfico 7 - Aspectos comerciais: distribuição da amostra quanto à percepção sobre a diversidade do cardápio dos prepostos dos estabelecimentos

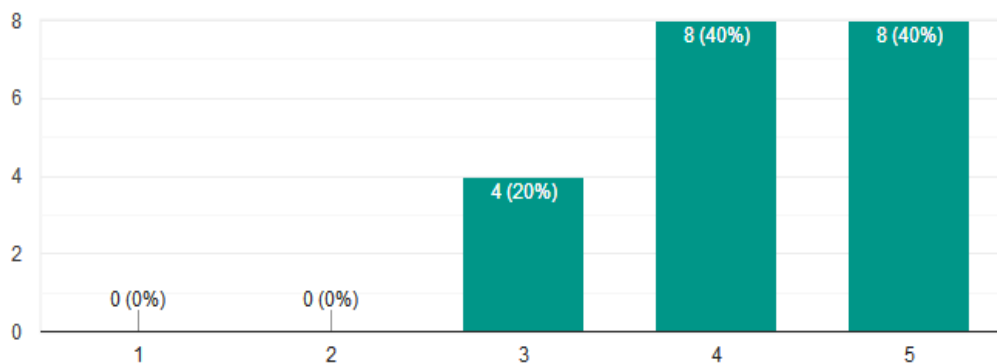


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Nesse aspecto observou-se que muitos estabelecimentos que trabalham com comida baiana, por exemplo, seguem sempre as mesmas tendências: moquecas e ensopados, apresentam pouca variedade tanto de entradas, quanto de sobremesas. No cardápio de bebidas, observou-se ainda uma variedade de coquetéis e alguns estabelecimentos, classificados com a categoria internacional, possuíam uma variada carta de vinhos.

Outro item mais susceptível à crítica relacionado aos aspectos humanos, foi a qualidade no atendimento. Nos estabelecimentos 40% dos entrevistados registraram nota 5, 40% nota 4 e 20%, reconhecendo falhas neste aspecto, atribuindo nota 3. Ainda assim, não foram registradas notas 2 ou 1 nesse item, de acordo com o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Aspectos humanos: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a qualidade no atendimento

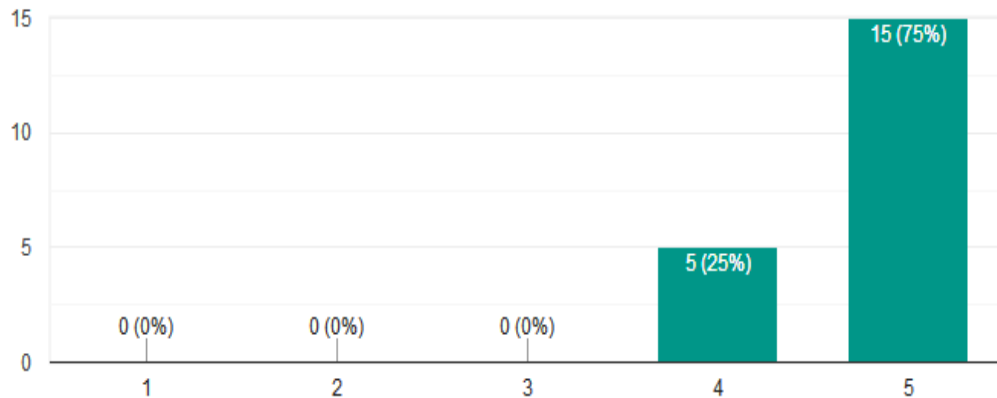


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Como visto anteriormente, esse item é fundamental para a fidelização e retorno do cliente. Isso reflete um ponto relevante a ser revisto pelos estabelecimentos, pois a qualidade é indispensável para a sobrevivência do estabelecimento no mercado.

O item mais bem avaliado pelos entrevistados nos estabelecimentos, dentre todos, foi a qualidade dos Alimentos e Bebidas servidos, com a totalidade dos respondentes declarando que concordam ou concordam plenamente com o nível de qualidade destes, sendo que todos os entrevistados atribuíram notas 4 e 5, nesse quesito, conforme o Gráfico 9.

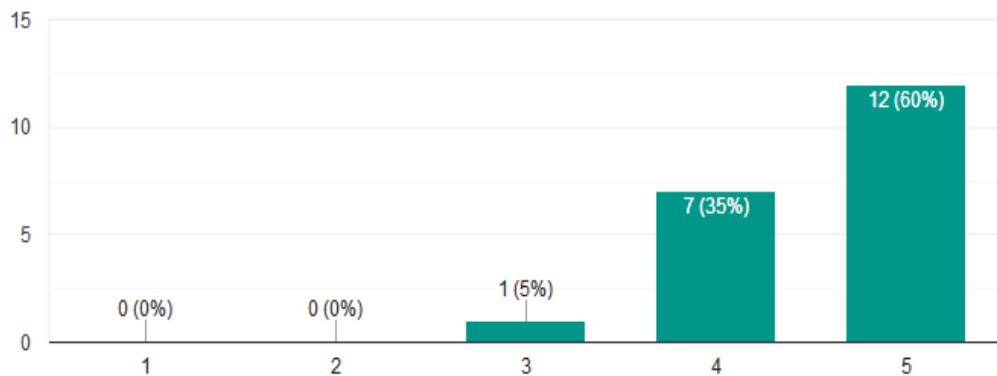
Gráfico 9 - Aspectos sensoriais: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a Qualidade dos alimentos e bebidas servidos



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Em relação aspectos sensoriais analisados através do atendimento das normas de higiene dos estabelecimentos, no que se refere à manipulação de alimentos de acordo com as normas da ANVISA, novamente houve um registro expressivo para os conceitos satisfeitos e muito satisfeitos, representando, juntos, 95% das opiniões dos prepostos dos estabelecimentos.

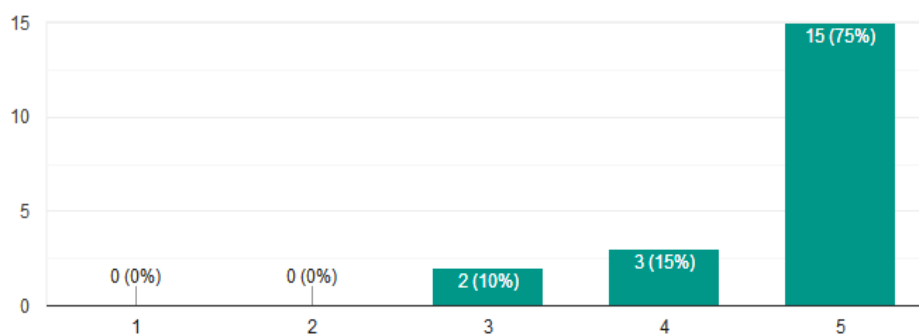
Gráfico 10 - Aspectos sensoriais: distribuição dos estabelecimentos quanto à percepção dos informantes sobre a higiene



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Os entrevistados consideram a capacitação profissional um investimento importante no que tange à qualificação da mão de obra para trabalhar nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador, com 75% atribuindo nota 5, concordando totalmente em relação a importância desse tema, 15% atribuiu nota 4 e 10% com nota 3, conforme o Gráfico 11:

Gráfico 11 - Distribuição dos estabelecimentos quanto a avaliação dos informantes sobre a importância da qualificação profissional

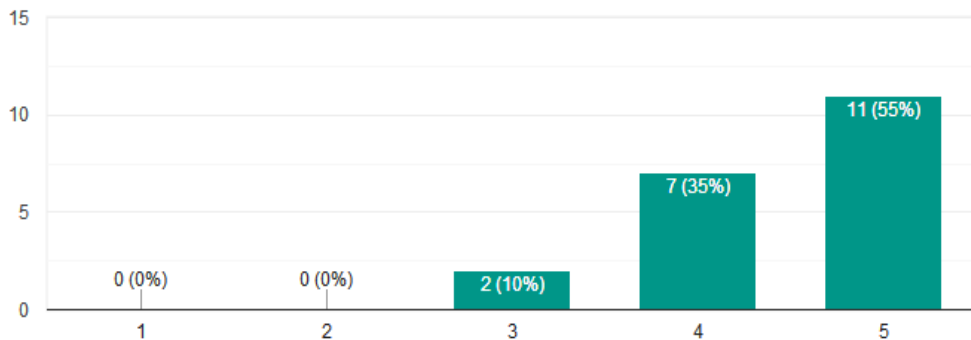


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Ao serem perguntados se estavam satisfeitos com o emprego atual 55% demonstraram totalmente satisfeitos com o emprego atual, 35% satisfeitos e 10% indiferentes. Nenhum entrevistado apresentou insatisfação em relação ao emprego atual, de acordo com a apresentação do Gráfico 12:



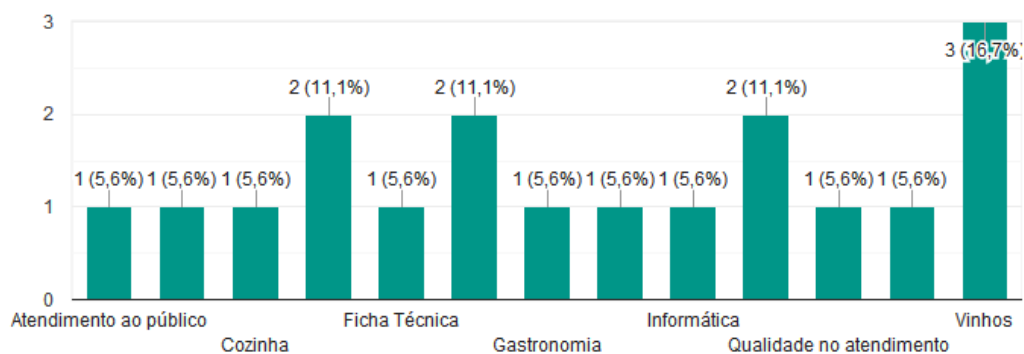
Gráfico 12 - Distribuição dos estabelecimentos quanto ao nível de satisfação dos informantes em relação a seu emprego



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Os prepostos dos estabelecimentos ao serem perguntados se fariam algum curso de capacitação, se tivessem oportunidade, 90% disseram que o fariam e 10% dos entrevistados disseram que não fariam. Os cursos de maior interesse foram: *sommelier* (área de Vinhos), gastronomia, cozinheiro, ficha técnica, atendimento a clientes e alguns cursos na área de informática, conforme representação do Gráfico 13.

Gráfico 13 - Distribuição dos estabelecimentos em relação ao Interesse dos informantes em cursos de capacitação

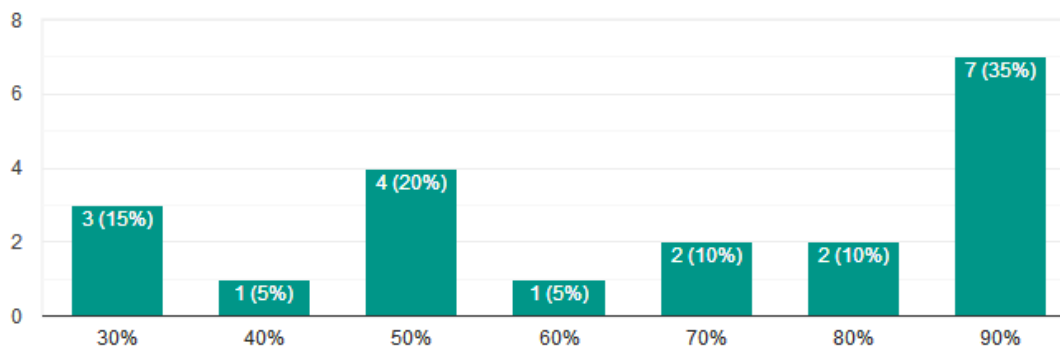


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Ao serem perguntados qual o percentual de turistas no total de clientes atendidos diariamente, 60% dos prepostos dos estabelecimentos relataram ter uma dependência de mais de 60% deste público, denotando uma predominância da frequência de turistas, fato que pode demonstrar uma ausência de clientes fidelizados e uma configuração dos produtos semelhante ao que a literatura do turismo costuma

denominar de “*touristtrap*”. Ou seja, uma armadilha para os turistas com preços acima da média, consequentemente o que afasta o morador da cidade do local.

Gráfico 14 - Distribuição dos estabelecimentos quanto à participação de turistas no total de clientes atendidos diariamente



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Nesse sentido, conclui-se que os estabelecimentos presentes nesta pesquisa servem comida internacional e comida baiana. Trata-se de restaurantes antigos, em sua maioria com mais de 10 anos de existência no Centro Histórico de Salvador. Os funcionários, por sua vez, também possuem muitos anos de trabalho nos estabelecimentos, pelo menos 50% dos entrevistados trabalhavam há mais de 10 anos.

Na pesquisa de campo buscou-se analisar a importância da qualidade dos serviços nos estabelecimentos, elemento fundamental para o êxito e permanência no mercado, como foi verificado no capítulo anterior. Nesse aspecto as avaliações em geral tiveram um alto índice de satisfação, principalmente quando perguntados em relação à qualidade no atendimento e qualidade dos alimentos e bebidas servidos.

Além disso, faz-se relevante destacar que, em geral, existe pouca representatividade dos estabelecimentos do Centro Histórico de Salvador em guias e até concursos, que mensuram vários itens, como qualidade e diversidade de cardápio.

Em 2018, por exemplo, o concurso “Comida di Buteco”<sup>18</sup>, que contou com a participação de 34 estabelecimentos, apenas um deles estava na Região do Centro Histórico que foi o Bar do Ulisses.

<sup>18</sup> Concurso que surgiu em 1999 na cidade de Belo Horizonte, que valoriza a cozinha local e os botecos onde os donos ficam sempre a frente do negócio. Em Salvador aconteceu pela primeira vez em 2008.

Outro evento importante na área de gastronomia que acontece semestralmente em Salvador é o “Restaurante Week”<sup>19</sup>. Na edição de 2018.2, apenas um estabelecimento da Região do Centro Histórico de Salvador participou, que foi o restaurante Maria Mata Mouro.

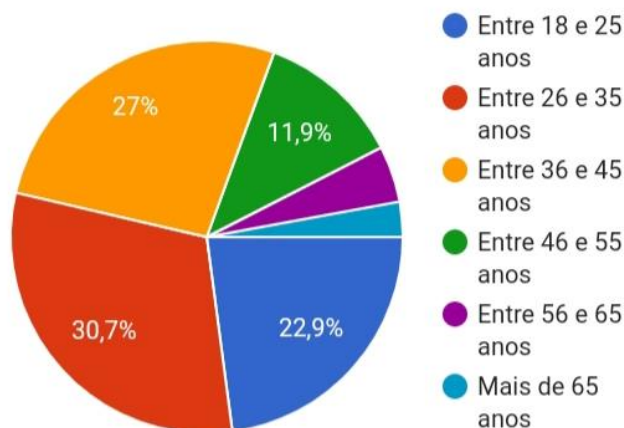
Para além dessa discussão apresentar-se-á na próxima seção o perfil dos entrevistados bem como análise da percepção sobre a qualidade dos serviços na visão dos clientes e turistas que frequentam os estabelecimentos no Centro Histórico de Salvador.

#### 4.4 AVALIAÇÃO DOS FREQUENTADORES DOS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS

Os frequentadores dos estabelecimentos responderam aos questionários entres os meses de agosto a outubro de 2018. Para verificar as análises dos dados, que foram identificados por meio de gráficos e, após a tabulação, os números foram confrontados com o Método de Kano (1984), identificando as possíveis conformidades e não conformidades, que serão apresentadas também na análise dos dados.

Na pesquisa de campo identificou-se que 62% dos entrevistados eram do sexo feminino e 38% masculino, e, dentre eles, predominaram as faixas entre 26 e 45 anos (57,7%), conforme o Gráfico 15:

Gráfico 15 - Distribuição da amostra por faixa etária

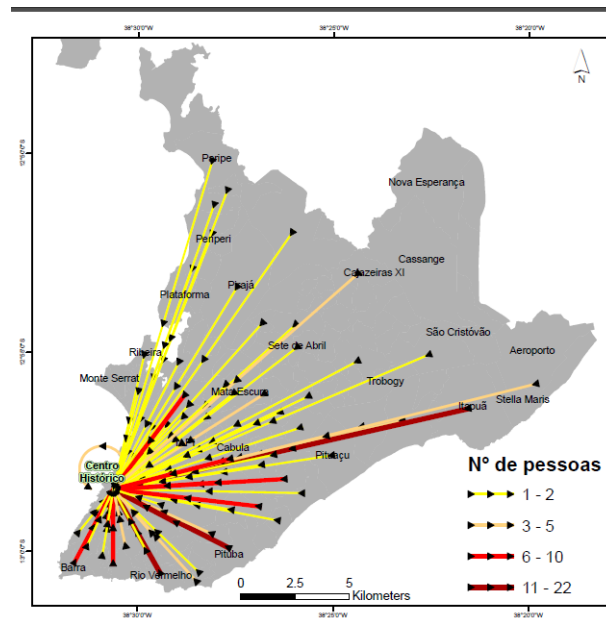


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

<sup>19</sup> Um dos maiores festivais gastronômicos do mundo, e está presente em 12 cidades brasileiras e já está na 12ª Edição em Salvador.

A pesquisa não captou a ampla maioria de frequentadores turistas alegada pelos estabelecimentos, talvez em função da época que tenha sido realizada, mas, na distribuição da amostra registrou-se que 70,3% dos respondentes residem em Salvador, em diversos bairros como: Rio Vermelho, Brotas, São Caetano, Itapuã, Itaigara, Pituba, Ondina, Saúde, Curuzu, Cajazeiras XI, Paripe, Imbuí, dentre outros. Percebe-se, adicionalmente, que não existe uma relação direta entre a frequência do Centro Histórico com a proximidade do local de residência dos entrevistados, muito em função do papel que a área desempenha no cenário cultural da cidade.

Figura 7 - Mapa de fluxo para o Centro Histórico de Salvador



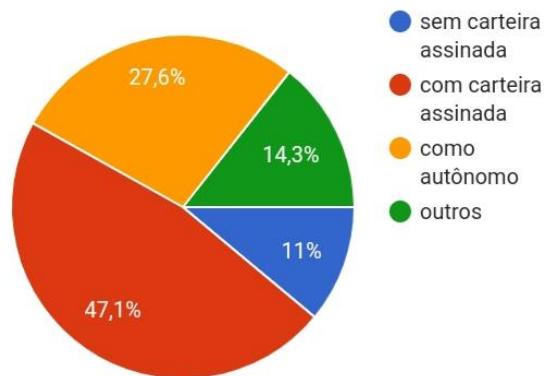
Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

A pesquisa de campo apontou, ainda, que 29,7% dos visitantes eram de outras cidades, como: São Paulo, Rio de Janeiro, Aracajú e Belo Horizonte e em relação aos países registrou-se predominantemente a Argentina.

Quando perguntados se desempenhavam alguma atividade remunerada 76,4% dos entrevistados disseram que sim e 23,6 % disseram que não.

Dos entrevistados 47,1% desempenham atividade com carteira assinada, 27,6 % trabalham como autônomos, 11% sem carteira assinada e 14,3% de outra forma, como trabalho voluntário, de acordo como Gráfico 16:

Gráfico 16 - Distribuição da amostra por tipo de atividade remunerada



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Outro dado apresentado na pesquisa de campo é que não se constitui, em princípio, em um local de atração para o público da terceira idade, uma vez que as pessoas aposentadas são minoria entre os respondentes, totalizando 6,8% dos entrevistados. Talvez a dificuldade de acesso ao Centro Histórico e a própria acessibilidade dentro de alguns estabelecimentos contribuíram para esses números.

Em relação à faixa de renda, a maioria dos entrevistados informou que recebe entre 1 e 3 salários mínimos, sendo 30,2% do total, e 22% entre 3 e 5 salários mínimos, conforme o Gráfico 17.

Gráfico 17 - Distribuição da amostra por faixa de renda

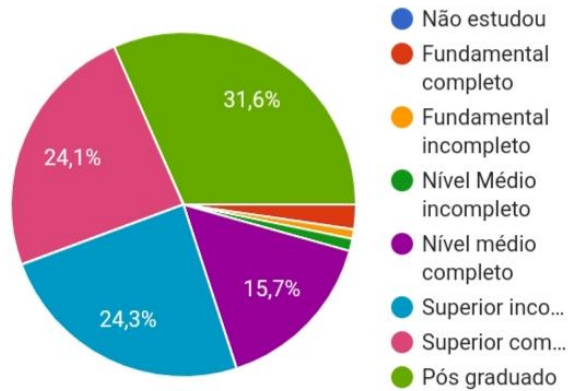


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Percebe-se, pela distribuição da amostra, um predomínio de frequentadores com maior nível educacional, com a parcela mais representativa correspondendo aos que possuem pós-graduação, 31,6% do total, seguida dos estudantes universitários

com 24,3% e dos portadores de diploma de nível superior 24,1%%, conforme o Gráfico 18:

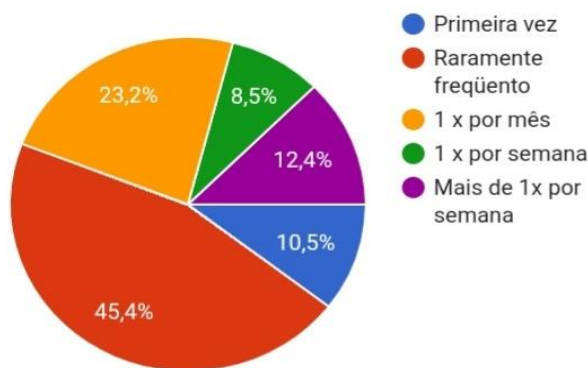
Gráfico 18 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

A pergunta relacionada à frequência com que visita o Centro Histórico de Salvador foi feita apenas para moradores da cidade. Porém, os mesmos não se constituem em frequentadores assíduos do Centro Histórico, quase 45,4% dos entrevistados informaram que “raramente frequentam”, e 23,2% que o fazem apenas uma vez por mês, conforme apresenta o Gráfico 19.

Gráfico 19 - Distribuição da amostra por frequência com que visita o Centro Histórico de Salvador



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Dentre os frequentadores mais assíduos, destacam-se aqueles que se situam entre 26 e 45 anos. No outro extremo, os idosos são o grupo etário que menos frequentam o espaço, como visto anteriormente.

Tabela 1 - Análise da idade dos clientes x frequência de visita ao Centro Histórico de Salvador

	1° VEZ		1X POR SEMANA		RARAMENTE		1X POR MÊS		MAIS DE 1 X POR SEMANA	
<b>Entre 18 e 25 anos</b>	8	23,53%	6	22,22%	33	23,57%	18	25,35%	7	18,42%
<b>Entre 26 e 35 anos</b>	15	44,12%	8	29,63%	44	31,43%	22	30,99%	9	23,68%
<b>Entre 36 e 45 anos</b>	7	20,59%	8	29,63%	34	24,29%	21	29,58%	15	39,47%
<b>Entre 46 e 55 anos</b>	3	8,82%	2	7,41%	17	12,14%	7	9,86%	2	5,26%
<b>Entre 56 e 65 anos</b>	1	2,94%	2	7,41%	6	4,29%	2	2,82%	4	10,53%
<b>Mais de 65 anos</b>			1	3,70%	6	4,29%	1	1,41%	1	2,63%
<b>Total</b>	34	100,00%	27	100,00%	140	100,00%	71	100,00%	38	100,00%

Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Ainda de acordo com o cruzamento realizado na Tabela 2, em relação ao deslocamento para o Centro Histórico, 61,3% dos entrevistados disseram não considerar este um fator limitador, e 38,7% alegaram considerar as formas de transporte disponíveis uma limitação. Nessa questão, muitos informaram dificuldade para encontrar vagas de estacionamento, estacionamentos caros, além da grande distância dos pontos de ônibus.

Este fator pode ser uma explicação para a baixa assiduidade dos frequentadores, uma vez que quase 50% dos clientes, que raramente frequentam o Centro Histórico, disseram sim para o quesito relacionado à dificuldade de deslocamento.

Tabela 2 - Forma de deslocamento dos clientes x frequência no Centro Histórico de Salvador

	1º VEZ		1X POR SEMANA		RARAMENTE		1X POR MÊS		MAIS DE UMA VEZ POR SEMANA	
<b>NÃO</b>	21	70,00%	19	70,37%	70	50,36%	44	61,97%	28	75,68%
<b>SIM</b>	9	30,00%	8	29,63%	69	49,64%	27	38,03%	9	24,32%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%	27	100,00%	139	100,00%	71	100,00%	37	100,00%

Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Na pesquisa também foi identificado que os meios de transporte mais utilizados para acessar o Centro Histórico são carros com 38,1%, e ônibus 32,6%. Cerca de 12% responderam ir a pé e pouco mais de 10% registraram outros meios de transporte, como moto, aplicativos e táxi.

Nesse sentido como verificado na dimensão conveniência, o quesito acesso é fundamental para a satisfação do cliente, uma vez que leva em consideração dentre outros fatores facilidade de estacionamento, manobrista e transporte público.

Essa dificuldade foi evidenciada através das observações ao Centro Histórico, uma vez que nenhum dos estabelecimentos listados possui estacionamento próprio. Paralelo a isso, é importante mencionar que é proibido acessar de automóvel muitas ruas do CHS. Embora existam alguns estacionamentos próximos, o valor cobrado foi registrado como muito alto pela maioria dos entrevistados e confirmado durante a observação de campo. Já nos estabelecimentos presentes na região do Santo Antônio Além do Carmo, observou-se uma maior facilidade para estacionar ao longo das ruas.

As paradas de ônibus também ficam distantes dos estabelecimentos. Em alguns casos é necessário andar por aproximadamente 20 minutos, a depender do estabelecimento que se pretende visitar.

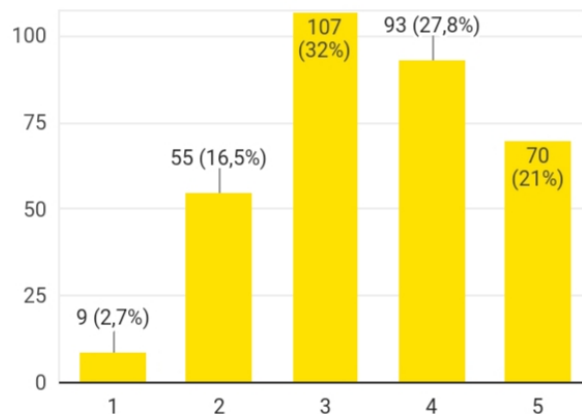
Para avaliação dos serviços levou-se em consideração os mesmos aspectos submetidos à percepção dos prepostos dos estabelecimentos: relacionados aos aspectos humanos, sensoriais, comerciais, físicos, sensitivos e de conveniência. Adicionalmente, foi pedida uma avaliação quanto ao nível de satisfação geral dos frequentadores dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas e perguntou-se como o visitante avalia a localização dos estabelecimentos, destacando pontos positivos ou negativos, além de registro do último estabelecimento que visitou no Centro Histórico. Estes resultados são apresentados a seguir.



Como dito anteriormente, o atendimento é um dos principais diferenciais dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. Ele é de fundamental importância na análise da qualidade dos serviços.

Esse item foi utilizado na pesquisa para abordar os aspectos humanos, os respondentes ao serem questionados se estavam satisfeitos com a qualidade do atendimento, a maior frequência de respostas correspondeu à faixa “Indiferente ou Neutro”, atribuindo nota 3, seguida de “Satisfeito” nota 4, distribuição que destoa da avaliação feita pelos representantes dos estabelecimentos. Registra-se, ainda, cerca de 16,5% dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos com a qualidade no atendimento e um pequeno percentual, equivalente a 2,7%, demonstrou-se totalmente insatisfeito em relação a qualidade do atendimento, conforme o Gráfico 20.

Gráfico 20 - Aspectos humanos - Percepção sobre a qualidade no atendimento na visão dos clientes



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

O percentual apresentado no Gráfico 20 aponta um alerta relevante, uma vez que é importante que os clientes estejam extremamente satisfeitos no quesito relacionado à qualidade, sendo a qualidade no atendimento o fator fundamental para o retorno do cliente.

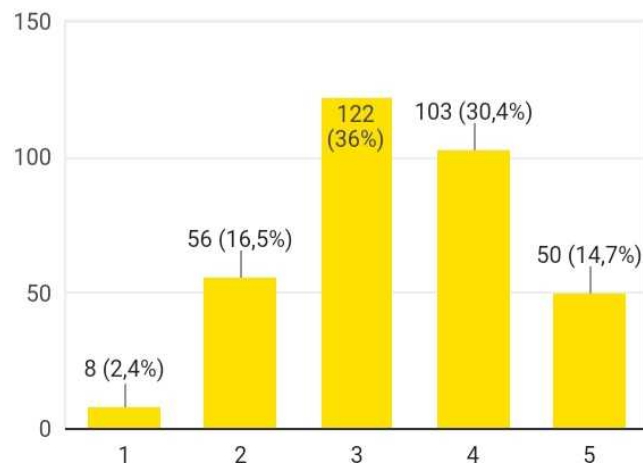
Em relação à pergunta que analisou os aspectos sensoriais, ao serem questionados se estavam satisfeitos com o item higiene dos estabelecimentos, 36% dos frequentadores avaliaram com o conceito 3, 30,4% com conceito 4 e 14,7% com o conceito 5. A pesquisa apresentou ainda que 18% demonstraram-se insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos nesse quesito, o que traz reflexões importantes uma vez que, como foi visto anteriormente, a higiene é fundamental e está ligada diretamente a qualidade do estabelecimento.

O percentual de 95% de conceitos 4 e 5 dados pelos prepostos dos estabelecimentos relacionados à higiene é muito díspare da percepção dos clientes, uma vez que 46% atribuiu notas 4 e 5 nesse quesito, o que traz novamente uma análise importante e ponto de reflexão para os estabelecimentos.

Observou-se situações relacionadas ao quesito higiene, dentre elas: um dos estabelecimentos estava sem água no banheiro feminino, por exemplo, lixo com tampa de abertura manual em uma das cozinhas visitadas, além de panelas sujas expostas em cima do fogão.

Corroborando com esse quesito, entende-se que é um ponto fundamental para os estabelecimentos uma vez que o fator higiene está ligado diretamente com o bem estar dos clientes e funcionários, e uma falha pode ser inclusive fatal.

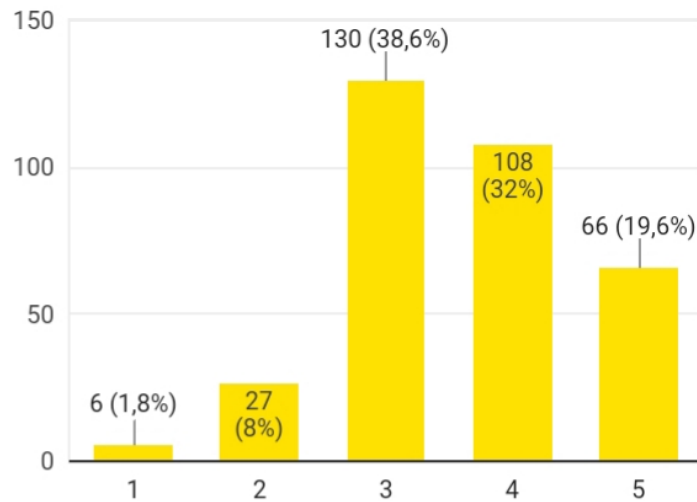
Gráfico 21 - Aspectos sensoriais - Percepção sobre a higiene dos estabelecimentos do ponto de vista dos clientes



Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Analisando os aspectos comerciais a dimensão cardápio foi abordada em relação à diversidade da oferta de alimentos e bebidas, de acordo com o que é oferecido nos estabelecimentos. Assim, registrou-se que 38,6% dos entrevistados avaliaram com o conceito 3, sendo 32% com o conceito 4 e 19,6% com o conceito 5, registrou-se ainda 8% com o conceito 2 e 1,8% com o conceito 1, relacionado com a variedade do cardápio, de acordo com o Gráfico 22:

Gráfico 22 - Aspectos Comerciais - Diversidade do cardápio na visão dos clientes

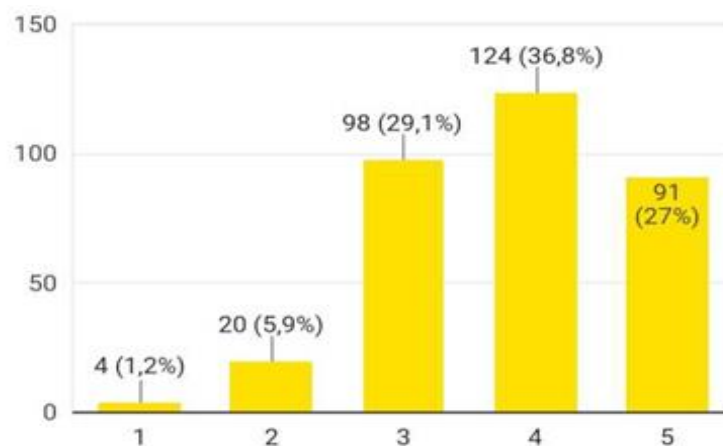


Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Em campo observou-se ofertas muito parecidas nos estabelecimentos visitados, principalmente nos que trabalhavam com comida baiana. Muitos se restringiam apenas as moquecas e ensopados. Sendo que nesse aspecto tem-se uma culinária rica e diversidade que pode ser bem explorada.

Os resultados da pesquisa de campo, relacionados aos aspectos físicos apontaram que 36,8% dos entrevistados deram conceito 4, demonstrando-se satisfeitos no item decoração e ambiência dos estabelecimentos, 29,1% deram o conceito 3, 27% deram conceito 5 e ainda 5,9% avaliaram com o conceito 2 e 1,2% com o conceito 1, demonstrando total insatisfação nesse aspecto, conforme os dados do Gráfico 23.

Gráfico 23 - Aspectos físicos - Percepção sobre a ambiência e decoração na visão dos clientes



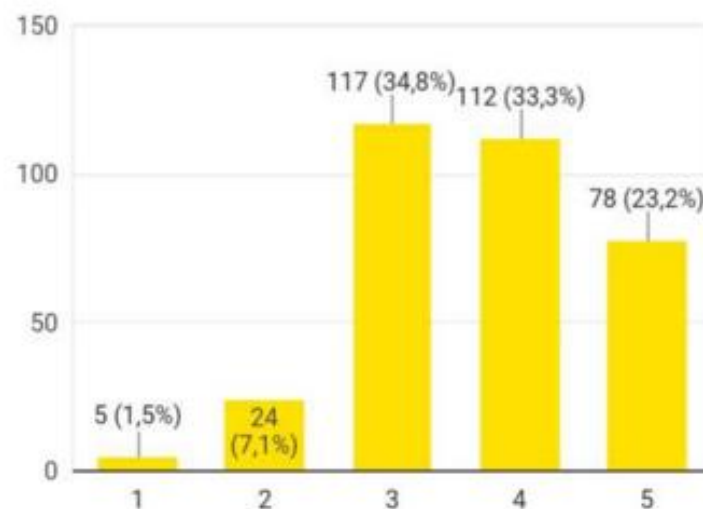
Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Nas visitas observou-se em linhas gerais um cuidado com o item ambiência e decoração. Alguns estabelecimentos se destacaram nesse aspecto, principalmente aqueles que investiram em decoração com alusão a Bahia, seja com fotografias ou vestimentas de baiana. Esse item é importante e relaciona-se na dimensão física, no momento da análise dos indicadores das instalações, e, sensitivas, relacionadas a lembranças e experiências vividas.

Os aspectos sensitivos e de conveniência foram abordados através da percepção do cliente e estão relacionados diretamente com a experiência vivida.

Em relação ao nível de satisfação quanto à diversidade e variedade de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador dos 34,8% deram nota 3, 33,3% deram conceito 4 e 23,2% atribuíram o conceito máximo, que foi a nota 5, conforme apresenta o Gráfico 24.

Gráfico 24 - Percepção dos clientes sobre o nível de satisfação quanto à diversidade / variedade de bares e restaurantes no Centro Histórico de Salvador



Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Percebe-se que a satisfação quanto à diversidade e variedade está relacionada diretamente com o nível de renda. Ou seja, pessoas com um maior poder aquisitivo tenderam a dar uma nota menor nesse conceito. Como se apresenta na Tabela 3:

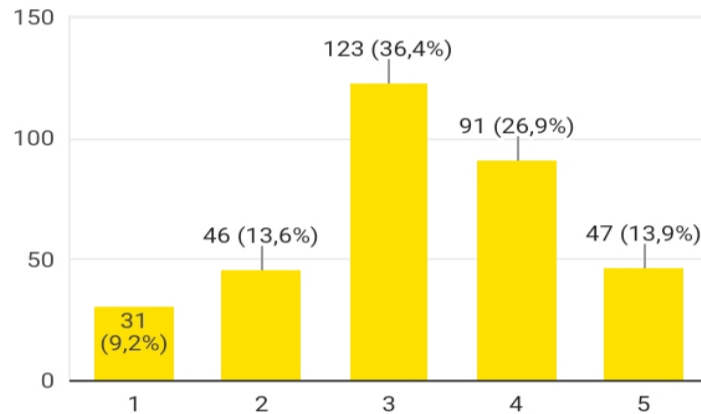
Tabela 3 - Nível de satisfação geral dos clientes x renda

RENDA	1	2	3	4	5					
<b>SEM RENDA</b>		1	5,00%	16	13,79%	16	12,80%	5	7,81%	
<b>MENOR QUE 1 SALÁRIO MÍNIMO</b>		2	10,00%	6	5,17%	13	10,40%	12	18,75%	
<b>MAIOR QUE 1 SALÁRIO MÍNIMO E MENOR QUE 3 SALÁRIOS MÍNIMOS</b>	1	100,00%	3	15,00%	30	25,86%	36	28,80%	29	45,31%
<b>MAIOR QUE 3 SALÁRIOS MÍNIMOS E MENOR QUE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS</b>		4	20,00%	27	23,28%	31	24,80%	10	15,63%	
<b>MAIOR QUE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS E MENOR QUE 8 SALÁRIOS MÍNIMOS</b>		7	35,00%	22	18,97%	16	12,80%	4	6,25%	
<b>MAIOR QUE 8 SALÁRIOS MÍNIMOS</b>		3	15,00%	15	12,93%	13	10,40%	4	6,25%	
<b>TOTAL</b>	1	100,00%	20	100,00%	116	100,00%	125	100,00%	64	100,00%

Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

A percepção em relação ao custo benefício dos alimentos servidos registrou que: 36,4% deram o conceito 3, 26,9% deram o conceito 4, 13,9% atribuíram o conceito 5. Tiveram os que deram conceito 2, sendo um percentual equivalente a 13,6% e, ainda, os que deram conceito 1, que foi 9,2% dos entrevistados, conforme Gráfico 25:

Gráfico 25 - Aspectos de Conveniência - Percepção em relação ao custo benefício dos alimentos servidos



Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

Os residentes em Salvador foram os que mais demonstraram insatisfação com a relação custo benefício. Desse total, a maior parte deu conceitos 1, 2 e 3 nesse aspecto. Isso demonstra uma insatisfação com a relação custo benefício dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador.

Faz-se relevante ressaltar ainda que 70% dos entrevistados são clientes residentes, a grande maioria disse sim nessa questão.

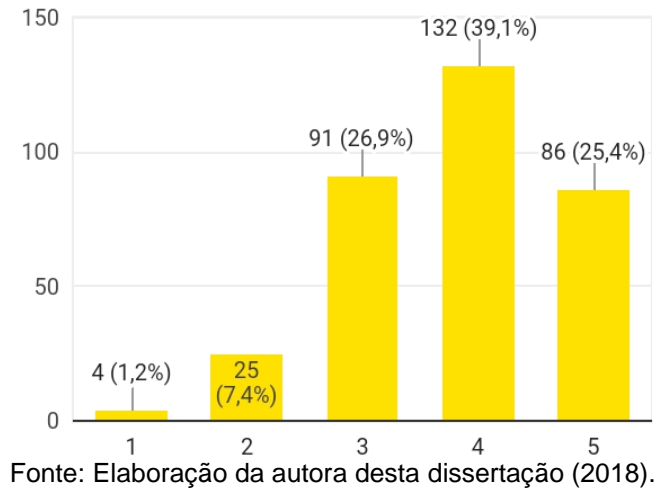
Tabela 4 - Procedência dos clientes x satisfação quanto a relação custo benefício

RESIDE EM SALVADOR	1	2	3	4	5
<b>NÃO</b>	4 12,90%	9 19,15%	33 27,05%	37 40,66%	19 40,43%
<b>SIM</b>	27 87,10%	38 80,85%	89 72,95%	54 59,34%	28 59,57%
<b>TOTAL</b>	31 100,00%	47 100,00%	122 100,00%	91 100,00%	47 100,00%

Fonte: Elaboração da autora desta dissertação (2018).

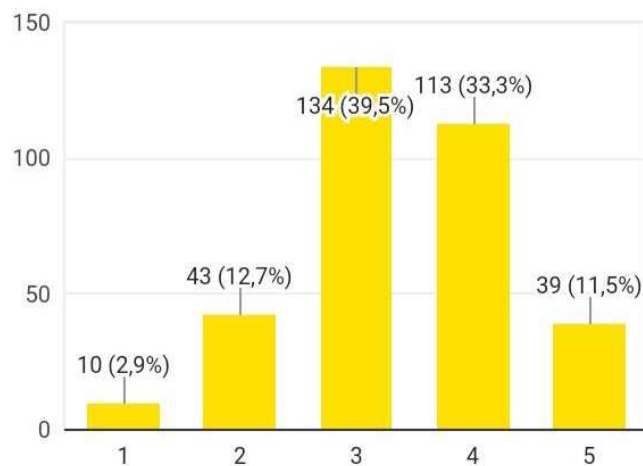
Em relação aos alimentos servidos nos estabelecimentos 39,1% deram nota 4, 26,9% atribuíram nota 3, 25,4% nota 5. Teve um percentual de 7,4% que atribuiu nota 2 e 1,2% deu nota 1 nos aspectos relacionados com a qualidade daquilo que é servido nos estabelecimentos, conforme o Gráfico 26:

Gráfico 26 - Aspectos sensoriais - Percepção sobre a qualidade dos alimentos e bebidas servidos



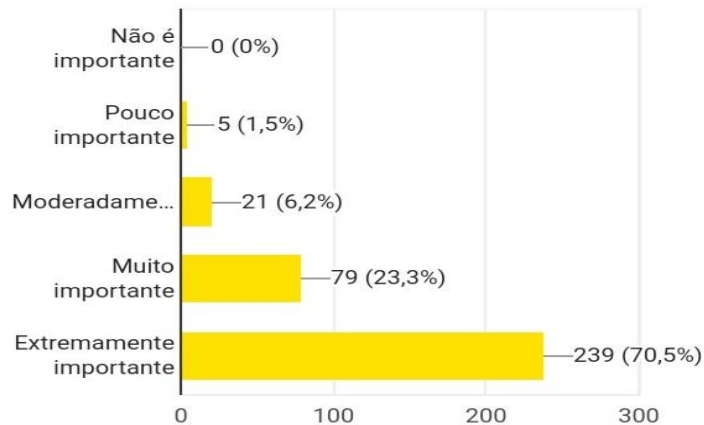
Quando perguntados em relação à satisfação do estado de conservação dos móveis e utensílios, a maioria deu nota 3, ou seja 39,5%, um percentual equivalente a 33,3% atribuiu nota 4, e 11,5% deu nota 5. Um percentual de 12,7% deu nota 2, e 2,9% ainda atribuíram nota 1:

Gráfico 27 - Aspectos físicos - Percepção em relação ao estado de conservação dos móveis e utensílios



Quando perguntados sobre a importância em relação à qualificação da mão de obra para trabalhar nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro Histórico de Salvador, a grande maioria informou ser extremamente importante, percentual equivalente a 70,5%. Dos entrevistados 23,3% acham muito importante, 6,2% disseram que acham moderadamente importante e apenas 1,5% informou achar pouco importante a qualificação, conforme o Gráfico 28:

Gráfico 28 - Percepção sobre a importância da qualificação da mão de obra para trabalhar nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Esse dado reforça a importância da qualificação no segmento de Alimentos e Bebidas e demonstra ainda que os prepostos dos estabelecimentos estão sensíveis a essa questão, sobretudo com a confirmação que diversos colaboradores já participaram de cursos de capacitação na área de atendimento, cozinheiro auxiliar de cozinha, como apresentado anteriormente.

#### 4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análises dos dados após a tabulação, os números foram confrontados com o Método de Kano (1984), identificando as possíveis conformidades então conformidades dos estabelecimentos quanto à qualidade dos serviços experimentados, através dos procedimentos citados anteriormente, cujos resultados são apresentados na Tabela 5.

Nos aspectos humanos, analisou-se principalmente a qualidade no atendimento, verificou-se o percentual de 51,2% de não conformidade, portanto, no universo pesquisado, este indicador deverá apresentar melhorias para identificar a qualidade perante seus clientes.

Os aspectos sensoriais, relacionados à higiene dos estabelecimentos, também apresentaram um número alto de não conformidade, chegando a 54,9%, o que requer ações imediatas por parte dos estabelecimentos, pois os dados foram altos quando comparados aos outros aspectos.



E nos aspectos físicos, relacionados principalmente aos móveis e utensílios o número de não conformes foi maior do que o de conformes, de acordo com a pesquisa de campo e representação na Tabela 5.

Em relação aos aspectos comerciais, sensitivos e de conveniência o percentual de conformidade prevaleceu. Cabe ressaltar que nesses aspectos foram analisados itens como: cardápio, ambiente, decoração e qualidade dos alimentos e bebidas servidos, elementos de extrema importância para os estabelecimentos.

Desse modo, com os resultados da pesquisa de campo, foi possível analisar os aspectos apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Resultados obtidos na avaliação dos estabelecimentos

	CONCEITOS				ANÁLISES	
	RUIM	RAZOÁVEL	BOM	ÓTIMO	CONFORME	NÃO-CONFORME
<b>ASPECTOS HUMANOS (ATENDIMENTO)</b>	19,2%	32%	27,8%	21%	48,8%	51,2%
<b>SENSORIAIS (HIGIENE)</b>	18,9%	36%	30,4%	14,7%	45,1%	54,9%
<b>SENSORIAIS (QUALIDADE EM A&amp;B)</b>	8,6%	26,9%	39,1%	23,4%	62,5%	35,5%
<b>COMERCIAIS (CARDÁPIO)</b>	9,8%	38,6%	32%	19,6%	51,6%	48,4%
<b>FÍSICOS (AMBIENTE DECORAÇÃO)</b>	7,1%	29,1%	36,8%	27%	63,8%	36,2%
<b>FÍSICOS (MÓVEIS UTENSÍLIOS)</b>	15,6%	39,5%	33,3%	11,5%	44,8%	55,1%

Fonte: Resultado da pesquisa de campo (2018).

Cabe ainda ressaltar que na pesquisa de campo o item que teve maior variação entre a percepção dos prepostos dos estabelecimentos e dos clientes foi relacionado aos aspectos sensoriais, de acordo com a média ponderada das avaliações calculadas através das notas e do número de entrevistados, conforme apresentação no Quadro 10:

Quadro 10 - Média ponderada da avaliação da qualidade pelos prepostos dos estabelecimentos e dos clientes

<b>Aspectos</b>	<b>Prepostos dos Estabelecimentos</b>	<b>Clientes</b>
Humanos	4,28	3,47
Sensoriais	4,52	3,38
Comerciais	4,52	3,59
Físicos	4,66	3,82
Sensitivos e de conveniência	4,71	3,81

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Pontuada essa questão vale destacar que apareceram na pesquisa menções relacionadas aos aspectos sensoriais, registrando higiene dos estabelecimentos como ponto de melhoria, aspecto também observado durante a pesquisa de campo.

A sujeira dos largos e becos também foi mencionada como ponto negativo, bem como, mau cheiro em algumas ruas, próximo aos estabelecimentos e nos pontos turísticos do Centro Histórico.

Deve-se mencionar que vários clientes deram como sugestões melhorias nos aspectos relacionados à acessibilidade e sinalização dos estabelecimentos, a qualidade no atendimento, agilidade no serviço, além de registros relacionados à falta de estacionamento e preços abusivos cobrados pelos mesmos. Sobre acessibilidade a distância do ponto de ônibus foi um ponto recorrente, citado de forma negativa, bem como a falta de transporte após às 22h.

Tais fatos corroboram com os aspectos relacionados às dimensões humanas e conveniência, quando os principais indicadores estão relacionados à qualidade e acessibilidade, conforme já mencionado por Morcef de Paula (2014).

É importante destacar ainda que por diversas vezes apareceu à citação relacionada a “preços abusivos” e “preço para turista”, o que afasta o visitante local dos estabelecimentos.

No período da pesquisa de campo, observou-se um número grande de feiras realizada no Centro Histórico, com destaque para a Feira da Sé, a Flipelô com a rota gastronômica “Amado Sabores”, inspirada no livro “A Comida Baiana de Jorge Amado”, cuja autoria é de Paloma Amado. Na ocasião 20 restaurantes do Centro Histórico prepararam receitas do universo de Jorge Amado e serviram durante o evento.

No mesmo período acompanhou-se a inauguração da Catedral Basílica de Salvador, em uma obra de restauração executada pelo IPHAN, e, também, o início da

requalificação do Terreiro de Jesus, com a proposta de reconstituir o piso em pedras portuguesas, reformando o canteiro central mantendo o desenho original.

Percebeu-se um número grande de baianos no Centro Histórico nos dias da pesquisa, sobretudo em espaços culturais, dentre eles a Casa do Carnaval da Bahia, espaço inaugurado em 2018, que valoriza a memória do carnaval.

Ainda no período da visita, estava passando a novela da Rede Globo “Segundo Sol”, cuja história se passava em Salvador, na região do Santo Antônio Além do Carmo. Na trama tinha uma famosa *Chef* de cozinha que era dona de um restaurante denominado “Toca da Cacau”, alguns estabelecimentos citaram que os turistas visitavam a localidade em busca do restaurante que existia apenas na ficção.

Assim, durante a pesquisa de campo, embora se tenha encontrado muitos turistas, o número de baianos que circulavam no Centro Histórico foi muito maior nos meses de agosto a outubro de 2018.

Outro aspecto recorrente na pesquisa de campo foram as queixas constantes relacionadas à segurança pública. Porém, durante os dias da pesquisa de campo, foram vistos diversos policiais circulando nas ruas e parados em pontos diversos, bem como, várias viaturas estacionadas nos principais pontos de acesso ao local. Durante a pesquisa não se verificou nenhuma prática delituosa. Contudo, vários entrevistados registraram na pesquisa de campo um número grande de pedintes com abordagem agressiva e persistente. Tal fato também foi observado durante a pesquisa de campo, registrando-se um grande número de moradores de rua e alguns mendigos, principalmente nas portas das igrejas e museus. Além do registro de abordagem invasiva por parte de algumas pessoas que tentavam colocar a fitinha do Senhor Do Bonfim no braço das pessoas que passavam em troca de dinheiro.

Por fim, com base nas observações de campo, percebeu-se que embora exista uma variedade de bares e restaurantes, a diversidade de opções é pequena, tendo espaço para ampliar e investir nesse aspecto.

No início do mês de novembro foi lançada a edição da Revista Veja Comer e Beber Salvador 2018 e verificou-se que apenas 13 estabelecimentos do Centro Histórico foram citados na edição, tendo uma redução de 50%, se comparado a 2017. Chama atenção o fato de que nenhuma baiana de acarajé com tabuleiro que trabalha no Centro Histórico foi citada nessa edição da revista, ainda que o Memorial das Baianas tenha a sua sede na Praça da Sé, região do Centro Histórico de Salvador.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação analisou sobre a qualidade e o turismo com uma abordagem do segmento de Alimentos e Bebidas no Centro Histórico de Salvador. Foi preciso compreender os conceitos relacionados ao turismo, qualidade e qualidade de serviços, além dos aspectos relacionados com o segmento de Alimentos e Bebidas. Nessa perspectiva menciona-se a importância do turismo para a cidade de Salvador e a relevância da área de A&B no âmbito do sistema turístico, que se constituía no primeiro objetivo específico deste trabalho.

A análise da região do Centro Histórico, também foi essencial, para conhecer os estabelecimentos, sua localização, mas, principalmente, entender a dinâmica desse local, que é o grande centro turístico da cidade.

Indubitavelmente a qualidade dos serviços é fundamental para o crescimento do segmento de A & B e para a satisfação dos clientes, em face dos resultados encontrados.

Considera-se que os resultados desse trabalho constituem um ponto inicial para outros trabalhos que desejarem abordar a temática, que é tão relevante para o setor de serviços, especificamente para os estabelecimentos localizados no Centro Histórico de Salvador

Como se pode perceber a realização da pesquisa de campo foi fundamental para análise dos resultados desse trabalho. Através das entrevistas, aplicação de questionário e também a observação direta realizada durante a fase de campo e ao longo das visitas nos estabelecimentos indicados pela Revista Veja Salvador 2017.

Para uma maior compreensão do tema e de tais percepções foi estabelecido um diálogo importante com autores que se dedicaram ao tema, os quais apresentaram grandes contribuições para a pesquisa.

O segundo objetivo específico buscava discutir o conceito de qualidade no setor de serviços e no âmbito dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, o que foi atingido através das pesquisas bibliográficas. Identificou-se a importância da qualidade dos serviços como ferramenta para o estabelecimento conquistar e fidelizar os clientes, além das características específicas que devem ser levadas em consideração no âmbito dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Para atingir o terceiro objetivo se traçou o perfil dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas instalados no Centro Histórico de Salvador, através do levantamento da Revista Veja Salvador 2017. O perfil é diversificado, composto em sua maioria por estabelecimentos de comida internacional, comida baiana e bares. Porém, verificou-se que praticamente todos servem pratos da culinária baiana, mesmo aqueles identificados com o perfil de comida internacional. A maioria existe no Centro Histórico há pelo menos 20 anos. Muitos se concentram na região do Largo do Cruzeiro de São Francisco e no Santo Antônio Além do Carmo, com o público predominantemente de turistas, conforme registrado pelos prepostos dos estabelecimentos durante a pesquisa de campo.

O quarto objetivo específico consistiu em apurar o nível de satisfação dos frequentadores dos estabelecimentos pesquisados em relação aos serviços experimentados através da análise dos aspectos físicos, sensoriais, humanos, sensitivos, comerciais e de conveniência. Esse objetivo foi atingido através da pesquisa de campo e tabulação dos dados, quando avaliou-se como itens não conformes os relacionados aos aspectos humanos, sensoriais e físicos, no tocante ao que analisa qualidade no atendimento e higiene dos estabelecimentos, além do estado de conservação de móveis e utensílios.

Assim, em relação aos critérios e metodologias adotados nesse trabalho foi possível verificar a opinião dos clientes no que diz respeito aos aspectos humanos, sensoriais, comerciais, físicos, sensitivos e de conveniência, considerados como indicadores de qualidade. Elementos esses que são de extrema importância para a avaliação da qualidade dos serviços nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas.

Quanto ao problema de pesquisa formulado, encontrou-se como resposta que o nível de qualidade dos serviços prestados, pelos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas instalados no Centro Histórico de Salvador foi considerado não conforme nos aspectos humanos, sensoriais e físicos.

Toda essa discussão foi reforçada com a aplicação do Método de Kano, com os resultados tabulados, identificou-se os níveis de insatisfação dos clientes relacionados aos aspectos humanos e sensoriais, onde analisou-se qualidade do atendimento e higiene dos estabelecimentos, respectivamente, elementos fundamentais para a qualidade dos serviços.

Para mitigar essas não conformidades, sugere-se treinamento e reciclagem para os colaboradores dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Centro

Histórico de Salvador, através de parcerias com instituições de ensino para capacitação profissional. A manutenção preventiva e corretiva para os móveis é uma ação importante, além de inventariar utensílios e revisar constantemente a troca e substituição dos materiais, devido ao uso constante e desgastes.

Eliminadas essas não conformidades, sugere-se, ainda, um acompanhamento periódico e criterioso dos demais aspectos avaliados na pesquisa de campo para que possam aumentar cada vez mais os índices de conformidade, a realização de avaliações periódicas para análise contínua da qualidade dos serviços.

O presente estudo limitou-se aos estabelecimentos do Centro Histórico de Salvador listados pela Revista Veja Comer e Beber - 2017. Como pesquisas futuras, sugere-se a aplicação em todos os estabelecimentos da cidade de Salvador, listados pela revista, para analisar a qualidade dos serviços de Alimentos e Bebidas da cidade.

Necessário ressaltar que a natureza da percepção da qualidade no turismo é multifacetada e que inclui ainda alguns aspectos que vão além dos serviços prestados, envolvendo, por exemplo, infraestrutura.

Feitas essas considerações, faz-se necessário um olhar mais cuidadoso, não só dos empresários do segmento de Alimentos e Bebidas, mas também por parte das autoridades, governo e município, para o enfrentamento de uma série de questões analisadas no Centro Histórico de Salvador, que perpassam não somente pela importância da qualidade dos serviços.

Precisa-se de um apoio efetivo e conjunto para o enfrentamento de questões urbanas, relacionadas, principalmente, a limpeza, segurança, políticas educacionais, que qualifiquem ambulantes, evitando as constantes abordagens agressivas, como apresentada nos resultados da pesquisa de campo.

Além disso, deve ser concebido um local atrativo também para o baiano, um espaço de opção de lazer para a família, com possibilidade de acesso fácil, seja de transporte urbano ou seja de condução própria.

Por fim, investimento em qualidade em todos os aspectos é fundamental, conforme comprovado na pesquisa de campo. Ela contribui significativamente na experiência dos visitantes e turistas.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. **RDC**, n. 216, de 15 de setembro de 2014.

AMADO, Jorge. **Tieta do agreste**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1977.

AMADO, Jorge. **A morte e a morte de Quincas Berro d'Água**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1959.

AMADO, Jorge. **Dona Flor e seus dois maridos**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1966.

AMADO, Jorge. **Gabriela, cravo e canela**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1958.

AÑAÑA. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 309-329, maio/ago.2016.

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

ARAÚJO, Wilma M. C. *et al.* **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **ABNT/CB-25 - Gestão da qualidade e garantia de qualidade terminologia. NBR ISO 8402**. Rio de Janeiro, 1994.

BENI, Mário C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

BOULLÓN, R. C. **Planificación dele spacio turístico**. México: Trillas, 1990.

BRAGA, A. C. *et al.* Avaliação de restaurante universitário por meio de indicadores de qualidade. **Revista Desenvolvimento em questão**, Unijuí, n.30, abr./jun.2015

CÁRDENAS, Tabares F. **Producto Turístico**. México: Trillas, 1995.

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

CHRISTOFOLETTI, A. **Análise de sistemas em geografia**. São Paulo: Hucitec-Edusp, 1979.

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

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente** - uma estratégia competitiva. São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégia de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, Paloma J. Amado. **A comida baiana de Jorge Amado**. São Paulo: Maltese, 1994.

DAVIDOW, William H. **Serviço total ao cliente**: arma decisiva. São Paulo: Campus, 1991.

DEACON, D; PICKERING, M; GOLDING, P; MURDOCK, G. **Researching communications**: a practical guide to methods in media and cultural analysis. 2. ed. London: Bloomsbury Academic, 2010.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução na administração. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DENCKER. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DOMARESKI-RUIZ, T. *et al.* **Estudos de competitividade turística**– comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 15-37, jan.-abr. 2015.

DWYER, L.; KIM, C. **Destination competitiveness**: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, v.6, p. 369-414, 2003.

EMBRATUR. Circuito da cachaça de Minas. **Jornal do Brasil**, JB Projetos de Mercado, 27 maio 2011.

EMBRATUR. **Turismo é fundamental para desenvolver economia do Brasil**. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turismo\\_e\\_fundamental\\_para\\_desenvolver\\_economia\\_do\\_Brasil.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turismo_e_fundamental_para_desenvolver_economia_do_Brasil.html) 15 mar 2018. Acesso em: 15 jun. 2018.

FAGLARI, G.S. **Turismo e alimentação**. São Paulo: Rocca, 2015.

FERNANDES, Caloca. **Viagem gastronômica através do Brasil**. São Paulo: Senac, 2001.

FERREIRA, Marina R. **Turismo e gastronomia**: cultura, consumo e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.



FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

GÂNDARA, José M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de turismo cultural**, out 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOTTSCHALL; SANTANA (Org.). **Centro da cultura de Salvador**. Salvador: Edufba; SEI, 2006.

GRANATO, Alice. **Sabor do Brasil**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

GUIA MICHELIN. Disponível em:  
<http://www.viamichelin.fr/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>. Acesso em: 1 maio 2018.

HENDERSON, Rex. **Sobre vinhos**. Trad. Iara Fino. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IBGE. Disponível em: <http://ibge.gov.br/home>. Acesso em: 12 jul. 2018.

IBGE. **População de Salvador**. Disponível em:  
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>. Acesso em: 15 ago. 2017.

IBGE. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro, 1993.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total: à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993

KANO, N. Attractive quality vs must be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**, Japan, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLOTTER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLOTTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAGE; MILIONE. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

L'AULNOIT, Beatrix de. **Breve história da gastronomia francesa**. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2012.

LEAL, Maria L. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac, 1998.

LEVITT, Theodore. **The marketing imagination**. New York: The Free Press, 1990.

LOHMANN, G.; PASSONO NETO, A. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONI; LAKATOS. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2007.

MENDONÇA, Gismália M. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Salvador: Unifacs, 2013.

MORCEF DE PAULA, Nilma; DENCKER, Ada (Org.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001

PARASURAMAN, A. *et al.* SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1,1988.

PICCHI, Flávio Augusto. **Sistemas da qualidade**: uso em empresas de construção de edifícios. Engenharia de Construção Civil e Urbana. 1993. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

QUEIRÓZ, Lúcia A. ;GOTTSCHALL; SANTANA (Org.). **Centro da Cultura de Salvador**. Salvador: Edufba; SEI, 2006.

QUERINO, Manuel. **A arte culinária na Bahia**. Salvador: Theatro XV. Coleção A/C Brasil, 2006.

RADEL, Guilherme. **A cozinha praiana da Bahia**. 2. ed. Salvador: [s.n.], 2011.

RADEL, Guilherme. **A cozinha sertaneja da Bahia**: as origens, a evolução e as receitas da cozinha sertaneja da Bahia. Salvador: [s.n.], 2002.

REIS, Regina. **1000 sabores do mundo**. Barueri - SP: Girassol, 2009.

REVISTA VEJA SALVADOR COMER E BEBER 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/conheca-os-vencedores-de-veja-comer-beber-salvador/>. Acesso em: 10 out. 2018.

RICCETTO, Luli Neri. **A&B de A Z**: entendendo o setor de alimentos &bebidas. Brasília: Senac, 2013.

RUIZ, *et al.* A competitividade de destinos turísticos: o caso de Balneário de Camboriú - Santa Catarina - Brasil. RITUR - **Revista Ibero-americana de Turismo**, Penedo, v. 07, n. 2, p. 121-139, maio/ago. 2017.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLUTER, Regina. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA E ARAGÃO; LODY, Raul. (Org.). **Águas de comer: peixes, mariscos e crustáceos da Bahia**. São Paulo: Senac, 2016.

SILVA, Maria E. M. Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n. 1, 2005.

SUN TUNG, Vincent Wing; RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n.4, p. 1367-1386, 2011.

TAVARES, Luis H. D. **História da Bahia**. Salvador: Edufba, 2001.

TORRES, Mônica. **O Rio dos Viajantes: representações da cidade nos guias de turismo**. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19840/1/Monica+Lisboa+Torres.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2019.

TRIGUEIRO, Carlos M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO PARA OS PREPOSTOS DOS ESTABELECIMENTOS Nº \_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Identificação do Entrevistador: \_\_\_\_\_

Prezado (a) Entrevistado (a):

Esta pesquisa será utilizada para coleta de dados e posterior análise, com o objetivo do desenvolvimento de uma Pesquisa acadêmica que está sendo realizada nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas - A e B no Centro Histórico de Salvador - CHS.

Suas informações serão analisadas de forma sigilosa e serão utilizadas somente para fins acadêmicos. Nas perguntas com marcação de 1 à 5 deve-se considerar 1 totalmente insatisfeito a 5 totalmente satisfeito.

1. Quando o estabelecimento foi fundado?

\_\_\_\_\_

2. Há quanto tempo você trabalha no estabelecimento?

- 1 ( ) Mais de 02 anos e menos que 04 anos  
 2 ( ) Mais de 04 anos e menos que 06 anos  
 3 ( ) Mais de 06 anos e menos que 08 anos  
 4 ( ) Mais de 08 anos e menos de 10 anos  
 5 ( ) Mais de 10 anos

3. Você já fez algum curso de qualificação na área de alimentos e Bebidas?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não

3. Qual o curso? E o local?

\_\_\_\_\_

4. Como você avalia o estabelecimento que você trabalha em relação a:

Aspectos físicos (Ambiência e decoração)?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

5. Estado de conservação dos móveis e utensílios?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

6. Conveniência (Em relação a custo benefício dos alimentos servidos)?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

7. Aspectos comerciais (Diversidade do cardápio)?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

8. Aspectos humanos (Qualidade no atendimento)?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

9. Aspectos sensoriais (Qualidade dos alimentos e bebidas servidos)?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

10. Aspectos sensoriais (Higiene do estabelecimento)?

☹️ 1 2 3 4 5 ☺️

11. Qual a importância em relação a qualificação da mão de obra para trabalhar nos estabelecimentos de A e B no CHS

1 2 3 4 5

12. Qual o seu nível de satisfação em relação ao seu emprego atual?

1 2 3 4 5

13. Se tivesse oportunidade você faria um curso de capacitação?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não

14. Em que área?

\_\_\_\_\_

15. Você indicaria o CHS como espaço de lazer?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não Por que?

\_\_\_\_\_

16. Qual o percentual de turistas no total de clientes atendidos diariamente?

\_\_\_\_\_

Muito obrigado!

## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DOS ESTABELECIMENTOS N.\_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Identificação do Entrevistador: \_\_\_\_\_

Rua: \_\_\_\_\_

Prezado(a) Entrevistado(a):

Esta pesquisa será utilizada para coleta de dados e posterior análise, com o objetivo do desenvolvimento de uma Pesquisa acadêmica que está sendo realizada nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas - A e B no Centro Histórico de Salvador - CHS.

Suas informações serão analisadas de forma sigilosa e serão utilizadas somente para fins acadêmicos. Nas perguntas com marcação de 1 à 5 deve-se considerar 1 totalmente insatisfeito a 5 totalmente satisfeito.

1. Gênero

1 ( ) Masculino 2 ( ) Feminino

2. Qual a sua idade?

1 ( ) Entre 18 e 25 anos

2 ( ) Entre 26 e 35 anos

3 ( ) Entre 36 e 45 anos

4 ( ) Entre 46 e 55 anos

5 ( ) Entre 56 e 65 anos

6 ( ) Mais de 65 anos

3. Reside em Salvador? Sim

\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

4. Se sim, em qual bairro?

\_\_\_\_\_

5. Se não, qual a cidade de residência: \_\_\_\_\_

6. Você desempenha alguma atividade remunerada?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não (ir para questão 8)

7. Sua atividade remunerada é desenvolvida:

1 ( ) sem carteira assinada

2 ( ) com carteira assinada

3 ( ) como autônomo

4 ( ) outros

8. Você já está aposentado?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não

9. Qual a sua faixa de renda?

1 ( ) Sem renda

2 ( ) Menor que 1 salário mínimo

3 ( ) Maior que 1 salário mínimo e menor que 3 salários mínimos

5 ( ) Maior que 3 salários mínimos e menor que 5 salários mínimos

6 ( ) Maior que 5 salários mínimos e menor que 8 salários mínimos

7 ( ) Maior que 8 salários mínimos

10. Qual o seu grau de escolaridade?

1 ( ) Não estudou

2 ( ) Fundamental completo

3 ( ) Fundamental incompleto

4 ( ) Nível Médio incompleto

5 ( ) Nível médio completo

6 ( ) Superior incompleto

7 ( ) Superior completo

8 ( ) Pós graduado

11. Com que frequência você visita o CHS? (Apenas para morador)

1 ( ) Primeira vez

2 ( ) Raramente freqüente

3 ( ) 1 x por mês

4 ( ) 1 x por semana

5 ( ) Mais de 1x por semana

12. Você considera o deslocamento para o CHS um fator limitador?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não

13. Na maioria das vezes como você se locomove para o CHS?

1 ( ) a pé

2 ( ) ônibus

3 ( ) carro próprio

4 ( ) outros \_\_\_\_\_

14. No CHS você utiliza os estabelecimentos de alimentos e bebidas?

1 ( ) Sim, sempre 2 ( ) Sim, Eventualmente 2 ( ) Não, Nunca Porque?

15. Qual o seu nível de satisfação quanto a diversidade / variedade de bares e restaurantes no CHS?

☹

1

2

3

4

5 ☺

16. Qual o seu nível de satisfação relacionado aos estabelecimentos do CHS

quando se refere á?  
Aspectos físicos (Ambiência e decoração)?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

17. Estado de conservação dos móveis e utensílios?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

18. Aspecto conveniência (Em relação a custo benefício dos alimentos servidos)?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

19. Aspecto comercial (Diversidade do cardápio)?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

20. Aspecto humano (Qualidade no atendimento)?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

21. Aspectos sensoriais (Qualidade dos alimentos e bebidas servidos)?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

22. Aspectos sensoriais (Higiene dos estabelecimentos)?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

23. Qual a importância em relação a qualificação da mão de obra para trabalhar nos estabelecimentos de A e B no CHS?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

24. Qual o seu nível de satisfação geral como freqüentadores dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do CHS?

⊗ 1 2 3 4 5 ☺

25. Você indicaria o CHS como espaço de lazer?

1 ( ) Sim 2 ( ) Não

26. Como você avalia a localização dos estabelecimentos no CHS? Algum ponto positivo ou negativo a destacar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

27. Qual o último estabelecimento que você visitou no CHS? Poderia destacar algo da sua experiência?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Muito obrigado!