



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS- FASA
CURSO DE TURISMO

A IMPORTÂNCIA DOS RESTAURANTES NA HOTELARIA DO
DISTRITO FEDERAL

TATIANA PIANA CARDOSO PEREIRA
Matrícula: 2037152/0

ANNA MARIA FELIPIN RIGOBELLO
PROFESSORA ORIENTADORA

Brasília/DF, Outubro de 2006.

TATIANA PIANA CARDOSO PEREIRA

A IMPORTÂNCIA DOS RESTAURANTES NA HOTELARIA DO
DISTRITO FEDERAL

Monografia acadêmica apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em turismo do UniCEUB-
Centro Universitário de Brasília

Professora orientadora: Anna Maria Felipin
Rigobello

Brasília, Outubro de 2006.

TATIANA PIANA CARDOSO PEREIRA

A IMPORTÂNCIA DOS RESTAURANTES NA HOTELARIA DO
DISTRITO FEDERAL

Monografia acadêmica apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em turismo do UniCEUB-
Centro Universitário de Brasília

Professora orientadora: Anna Maria Felipin
Rigobello

Banca Examinadora

Professora Anna Maria Felipin Rigobello
Professora Orientadora

Professor
Professor Examinador

Professor
Professor Examinador

DEDICATÓRIA

Gostaria de dedicar essa monografia acadêmica aos meus maravilhosos pais por serem tudo na minha vida e fonte de inspiração. Aos meus queridos irmãos Ítalo e Fabi por estarem sempre ao meu lado, prontos a ajudar. À minha amiga Cris que me ajudou no decorrer desse trabalho, e a professora Soraya pela paixão voltada para gastronomia, além do apoio e atenção dispensada.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer todos os professores, os quais apoiaram-me no decorrer do curso, em especial a professora Janice e Irene na qual tenho muito carinho. Agradecer também ao Kaiser e a Letícia pelos três anos e meio de companheirismo na faculdade. A Mila, Ju, Paty, Rê, Ana e Lili pela amizade. Agradecer a toda Sara Nossa Terra, minha igreja do coração pelas orações e principalmente a Deus, nosso pai todo poderoso que foi minha fonte e meu refugio em todos os momentos da minha vida, obrigada Senhor! Agradeço também a todos aqueles que não foram citados mais que guardo no meu coração, a todos o meu muito obrigada!

EPÍGRAFE

“Um homem precisa viajar por sua conta, viajar por si, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor. É preciso viajar para lugares que não conhece, para quebrar a arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode chegar a ser; que nos faz professor ou doutor do que não vimos, quando deveríamos ser apenas alunos para simplesmente ir e ver.”

Amyr Klink- MarSem

RESUMO

Esta monografia acadêmica que tem como tema “A importância dos restaurantes na hotelaria do Distrito Federal” estudou a importância dos restaurantes na segmentação da estrutura hoteleira, destacando a história da gastronomia e da hotelaria. Para tanto foi realizada uma revisão de literatura que analisou a qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes dos hotéis e a demanda dos hóspedes e freqüentadores dos restaurantes. Foi feito um estudo de caso onde desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa no Hotel Nacional, Naoum Plaza Hotel e o Torre Palace Hotel. No presente trabalho verificou-se a necessidade de contemplar as exigências feitas pelos clientes quanto à área da alimentação, uma segmentação que vem crescendo cada vez mais no mundo e principalmente no setor do turismo. Exigências essas que podem representar o diferencial na escolha dos clientes entre restaurantes instalados nos hotéis trabalhados ou restaurantes da cidade.

Palavra-chave: Gastronomia, Hotelaria, Restaurante, Turismo.

ABSTRACT

This academic course conclusion work which theme is “The importance of the restaurants at the Distrito Federal’s hotelier area” studied the relationship between the restaurants importance at the segmentation of the hotelier area structure, showing up the gastronomy and hotelier’s area history. To make this was realized literary review that analyzed the service’s quality presented by the hotels’ restaurants and the guest demand and residents of Brasília at Naoum Plaza Hotel, Hotel Nacional and Torre Palace Hotel. On the development process of this work it was checked the necessity of contemplating the exigencies done by the clients in the food area, a segmentation that grows more and more in the world and mainly in the touristy area. These exigencies may represent the different point of clients’ choice between the restaurants that are put in the hotels where the research was done or the other restaurants located in the city.

Key- words: gastronomy, otelier area, restaurant, ourism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-Localização do Hotel Nacional	30
Figura 2-Localização Naoum Plaza Hotel	33
Figura 3-Localização Torre Palace Hotel	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Resultado da pesquisa	37
---------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SHS- Setor Hoteleiro Sul

SHN- Setor Hoteleiro Norte

UNB- Universidade de Brasília

CET- Centro de Excelência de Turismo

GO- Goiânia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Capítulo I	
1.1 A História da Gastronomia	17
1.2 A Gastronomia no Brasil	19
1.3 Gastronomia de Hoje	21
1.4 Gastronomia e Turismo	23
Capítulo II	
2.1 A História da Hotelaria	24
2.2 A Hotelaria no Brasil	26
2.3 Adaptação dos restaurantes	27
Capítulo III	
3.1 Resultado das pesquisas	28
3.2 História dos Hotéis	29
3.2.1 Hotel Nacional	29
3.2.2 Naoum Plaza Hotel	32
3.2.3 Torre Palace Hotel	34
3.3 Análise e interpretação dos dados	36
Considerações Finais	41
Referências	43
Glossário	45
Apêndice	48

INTRODUÇÃO

“..as políticas de planejamento urbano não deveriam apenas se centralizar nas questões de infra-estrutura adequada, mas principalmente na formação dos indivíduos para que eles recebam o outro e sejam capazes de dividir e gestão conjuntamente o espaço das relações cotidianas, trocando experiências e promovendo questionamentos diversos em um processo de aprendizagem fundamental para o exercício da cidadania.”
(Silvana Pirillo)

A curiosidade que envolve o tema trabalhado nesta monografia acadêmica vem crescendo cada vez mais, pois nas últimas décadas, o mundo vem passando por mudanças na área da gastronomia e da alimentação, com o crescente número de restaurantes que se instalam nos hotéis, instigando as pessoas a procurar cada vez mais bons serviços, locais de qualidade e de fácil acesso, visando assim, a satisfação total do cliente, mais especificamente nos serviços hoteleiros (ALBUQUERQUE, 2004).

A questão da qualidade dos serviços prestados no ramo da alimentação, uma das segmentações na área do turismo que mais cresce e vem se destacando, não é mais única e exclusivamente dos bons restaurantes encontrados em diferentes pontos das cidades. A alimentação vem ganhando cada vez mais espaço no campo da hotelaria no Distrito Federal.

Segundo pesquisas realizadas pela nutricionista Ana Miranda¹, vários alimentos e bebidas, assim como receitas e pratos regionais, estão se destacando nos grandes restaurantes de hotéis.

Já a professora Núbia Macedo², diretora do Centro de Excelência em Turismo – CET da Universidade de Brasília – UnB, afirma que a gastronomia está ligada principalmente, à nutrição, ao turismo e a hotelaria. Todas as pessoas, quando viajam, querem um lugar bom para se alimentar e recarregar as energias, e é sobre esse assunto que daremos foco nessa monografia.

Procura-se neste estudo, além de compreender as exigências do contexto mercadológico, realizar uma pesquisa voltada para a qualidade dos restaurantes instalados nos hotéis do Distrito Federal com o intuito de avaliar e vivenciar suas maiores necessidades.

¹ MIRANDA, Ana Cristina. Disponível em <http://www.sapo.pt>. acesso em 20/04/2005.

² MACEDO, Núbia. Disponível em <http://www.unb.br>. acesso em 22/05/2006.

O tema desta monografia surgiu da necessidade de investigar o interesse dos hotéis no Distrito Federal ao investirem no serviço de alimentação de seus clientes. Vivemos em uma época de constantes mudanças e a globalização faz com que o consumidor exija serviços melhores, mais comodidade, conforto e qualidade.

Assim, é necessário investigar e procurar alternativas para aumentar a demanda e o faturamento, preocupando-se em atender às necessidades de um mercado promissor e exigente nos ramos de restaurantes/hotel citando em especial o mercado do Distrito Federal.

Devido à escassa literatura científica existente sobre o tema trabalhando, fez-se necessário uma revisão mais ampla como forma de subsidiar estas discussões.

O objetivo geral da presente monografia acadêmica caracterizou-se em analisar o papel dos restaurantes dentro da estrutura hoteleira no Distrito Federal, com o intuito de saber qual é a demanda de hóspedes e qual a qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes.

Sendo assim, para alcançar o objetivos geral desta pesquisa, foram estabelecidos objetivos específicos da presente monografia acadêmica estudando:

- Conceituar gastronomia e hotelaria;
- Investigar a influência dos restaurantes no fluxo de pessoas nos hotéis;
- Analisar a preferência dos hóspedes e pessoas da cidade em relação ao restaurante do hotel e os restaurantes da cidade;
- Identificar o interesse dos hotéis em instalarem mais de um restaurante nos hotéis.

Com o intuito de facilitar a consulta e a leitura do presente trabalho acadêmico, adotou-se uma abordagem metodológica, onde buscou-se desenvolver o estudo à partir de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo realizado com a demanda que frequenta os restaurantes dos hotéis do Distrito Federal. Sendo assim, utilizou-se de entrevistas para a análise do perfil do cliente, forma de trabalho dos restaurantes dos hotéis e suas necessidades, com levantamento de informações e entrevista nos próprios hotéis.

Os trabalhos científicos são entendidos como documentos escritos que devem expressar conhecimentos sobre o assunto escolhido. Segundo Salomon (2000, p.153) a metodologia auxilia as demais ciências, destinadas a estudar o processo e a produção de ciência, indicando as técnicas para a pesquisa e a fornecer os elementos de análise crítica das descobertas e das comunicações no

mundo da ciência. A metodologia constitui também, um constante processo de revisão e atualização como toda ciência, mas se situa um passo depois das próprias realizações científicas.

Kaplan (1999, p. 25), por sua vez, dá a dimensão para a atuação da metodologia,

[...] entenderei por metodologia o interesse por princípios e técnicas suficientemente gerais para se tornarem comuns a todas as ciências ou a uma significativa parte delas. Alternativamente, são princípios filosóficos ou lógicos suficientemente específicos a ponto de poderem estar particularmente relacionados com a ciência, distinguida de outros afazeres humanos. Assim, os métodos incluem procedimentos como os da formação de conceitos e de hipóteses, os da observação e da medida, da realização de experimentos, construção de modelos e de teorias, da elaboração de explicações e da predição.

Foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelos restaurantes dos hotéis do Distrito Federal trabalhados nessa monografia, com os hóspedes e freqüentadores dos restaurantes, adquirindo assim, as informações necessárias, nos aspectos que possam avaliar a satisfação dos mesmos, quanto ao serviço de alimentação dos restaurantes instalados nos hotéis.

Sendo assim, definiu-se o método de estudo do presente trabalho, ou seja, uma pesquisa predominantemente qualitativa, mas que não serão dispensados dados quantitativos caso se façam necessários para entender melhor o estudo. Terá também um caráter exploratório e contará com uma pesquisa bibliográfica e documental.

Será apresentado entrevistas com os três hotéis de Brasília, ou seja o Torre Place Hotel localizado no Setor Hoteleiro Norte, com o Hotel Nacional e com o Naoum Plaza Hotel que estão localizados no Setor Hoteleiro Sul. Os dados serão analisados e interpretados pela pesquisadora e descritos da melhor forma possível para o entendimento do estudo, uma vez que, os estudos da pesquisa concedem a pesquisadora ampliar seu conhecimento em torno do problema estabelecido, assim, realizando-se um planejamento para a obtenção de resultados desejados (TRIVIÑOS, 1981).

As entrevistas foram aplicadas aos responsáveis pelos restaurantes, contendo perguntas onde tenta-se descobrir a estratégia de *marketing* usada pelo restaurante, e qual a demanda entre os hóspedes e freqüentadores dos restaurantes da cidade.

Elaborou-se também, entrevistas com o intuito de descobrir as necessidades

dos clientes atribuindo conceitos como: *regular* para os hotéis que não investem nos serviços de restaurantes; *bom* se a qualidade dos serviços da alimentação dos restaurantes são satisfatórias nos serviços oferecidos; e *ótimo* para a plena satisfação dos serviços, que envolvem a qualidade, quantidade, espaço físico, atendimento, preços, forma de pagamento oferecidos nos restaurante, permitindo-se assim conhecer os resultados das ações tomadas pelos restaurantes e seus serviços de qualidade, e qual o grau de satisfação dos clientes em relação a alimentação dos hotéis.

As entrevistas foram feitas nos seguintes hotéis:

***Hotel Nacional**; por ser um dos hotéis mais antigos e com tradição no Distrito Federal e que oferece serviços de qualidade quanto a alimentação;

* **Hotel Naoum Plaza**; por ser considerado o melhor cinco estrelas de Brasília além da área gastronômica bastante reconhecida na cidade e sua infra-estrutura.

***Hotel Torres**; pela diversificação e premiações adquiridos pelos restaurantes dentro do hotel.

Para melhor compreensão, o trabalho foi dividido em 3 capítulos, onde, cada um trata dos seguintes temas:

No capítulo I, faz-se uma revisão de literatura acerca da história da gastronomia contando como surgiu a gastronomia desde os homens das cavernas até a gastronomia dos dias atuais; é tratado a gastronomia no Brasil como foi introduzido os costumes da alimentação junto aos índios e negros e sobre a gastronomia e o turismo uma área que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado.

No capítulo II, é relatado a História da hotelaria que conta como começou o turismo e como se hospedavam as pessoas, é tratada também a história da hotelaria no Brasil, como foi introduzido no Brasil a hotelaria e como ela mudou até os tempos atuais; e a adaptação e preocupações dos restaurantes junto ao público.

No capítulo III é tratado dos resultados das pesquisas, o que foi evidenciado e como se deu a escolha dos hotéis, relata a história dos hotéis estudados, e a interpretação dos dados.

CAPÍTULO I

1.1 A HISTÓRIA DA GASTRONOMIA

É necessário esclarecer que esta revisão de literatura não tem a pretensão de esgotar o tema em questão, mas de ampliar as discussões sobre a gastronomia, desde os seus primórdios até os dias atuais.

Segundo Schlüter (2003), em 600 A.C o homem vivia nas cavernas e começou a se deslocar para as beiras dos rios e mares, pois a fartura de alimentos era maior. Com isso os homens pré-históricos criaram todo tipo de armas como arpões, lanças, redes de pesca, entre outros que facilitava a procura e a caça de seus alimentos. Eles começaram a se organizar em grupos de modo a reunir esforços para atrair as presas.

Em seguida surge a dominação do fogo, onde, segundo Leal (2004) ele surgiu há cerca de 1,5 milhão de anos e isso foi decisivo para diferenciar o homem dos outros animais. Com o fogo os homens se mantinham aquecidos, afastava animais e assavam seus alimentos.

O fogo segundo diz Leal (2004) também teve um papel decisivo na conservação das comidas. As técnicas mais antigas surgiram na pré-história, quando o homem aprendeu que os alimentos se deterioravam no ar e no calor, perdendo a pureza e as propriedades nutritivas. Em seguida surge o cultivo do trigo, da batata, do feijão, da cevada, do milho entre outros. As sementes acabavam germinando e gerando comidas nutritivas e de grande qualidade.

A abordagem de Leal (2004), aponta também que passou a ser percebido que a influência dos fenômenos meteorológicos sobre a terra diminuía ou aumentava a época de semear ou de colher os alimentos. Assim o homem começou a aperfeiçoar-se e a criar novos instrumentos. Os grupos começaram a trocar experiências, surgindo o comércio que era a troca tanto de objetos quanto de alimentos. Com isso, a alimentação humana ficou bem mais variada, pois as trocas possibilitavam sua maior variedade.

O homem, então, pôde iniciar-se na culinária propriamente dita, cozinhando os alimentos. Botelho (2005), ainda afirma que o alimento passou a ser preparado com antecedência e não mais assado como antigamente. Também foi nesse período

da pré-história que o sal passou a ser extraído e sua descoberta foi uma das mais valiosas para a gastronomia.

Ainda segundo a autora os gregos da antiguidade, e o aumento das classes aristocráticas levaram a arte de comer a se associar à arte de receber, acarretando um refinamento da cozinha. A comida era preparada por cozinheiros escravos, que tinham uma posição de destaque em relação aos demais escravos. Os gregos deixaram no livro “Vida de prazer”. Ainda na Grécia ter um bom cozinheiro era símbolo de status e riqueza, onde se encontravam os melhores chefes da cozinha, e a gastronomia era muito valorizada.

Tanto os gregos quanto os romanos foram as primeiras civilizações a adquirirem rituais nas mesas para comer, e os primeiros a adquirirem bons modos (etiqueta) à mesa. Leal (2004, P. 26), cita que durante séculos o império Romano foi acumulando conquistas e acabou dominando grande parte do mundo conhecido. O contato com outros povos, culturas, hábitos alimentares e produtos, acabou por tornar a cozinha romana refinada e variada, levando-a a viver tempos de esplendor.

Entre os romanos, um *Gourmet* de destaque foi Apício, que teria se suicidado, apavorado com a idéia de um dia vir a morrer de fome.

Segundo Leal (2004, p. 22), na Idade Média o peixe foi um alimento muito valorizado, pois era barato, popular e a base da dieta cristã. A cozinha da Idade Média apresentava mais luxo do que sabedoria. Os ingredientes eram simplesmente justapostos, sem preocupação com a combinação, pois o que importava era a apresentação dos pratos e não como os alimentos eram preparados. Comer muito e com voracidade era vício comum nos tempos medievais.

Durante quase toda a idade média, pouco se escreveu sobre a evolução da gastronomia e os prazeres de mesa. Já na era industrial surge o fogão a gás, pasteurização e refrigeração. Em seguida a burguesia trouxe o porcelanato e os talheres e deixando-se assim de comer com as mãos.

1.2 A GASTRONOMIA NO BRASIL

GASTRONOMIA (do grego antigo) quer dizer; *Gastro* (estômago); *nomos* (lei); *ia* (conhecimento). É um ramo que abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais a ela associados (WIKIPÉDIA, 2006).

Trigo (2005, p 52) diz que a gastronomia integra todas as ciências favoráveis ao ser humano, “podemos descobrir histórias de civilizações, ritos, modas e modos em qualquer prato constituindo, na forma de alimentação, uma cidade, uma região ou um país”.

Cada cultura possui diferentes alimentos e modo de preparo. Para Botelho (2005) a gastronomia representa a arte de cozinhar de modo que se dê o maior prazer a quem come.

Desde o descobrimento do Brasil, em 1500 até os dias de hoje, tiveram povos que vindo para o Brasil trouxeram muito de suas crenças, culturas e hábitos, que de certa forma acabaram mesclando as culturas. Desse modo cada imigrante que veio para o nosso país trouxe preferência alimentar, como afirma Botelho (2005).

A Europa teve sua participação na nossa cultura alimentar em várias cidades brasileiras. Portanto Franco (2004) coloca que a gastronomia brasileira se deve à influência de vários povos. A participação espanhola e portuguesa se confunde na sua semelhança, pois os dois países tiveram influência dos árabes. Mas, foram os alemães os primeiros a vir fundar colônias no sul do país, que trouxeram não só a influência, mas um reforço de certas espécies (bebidas e comidas) que foram utilizados pelos portugueses, como a cerveja e as carnes salgadas e defumadas.

Entre 1860 e 1890, Botelho (2005) diz que desembarcaram 974 mil italianos no Brasil e também trouxeram um gosto especial pelas massas com farinha de trigo, com os molhos densos e condimentos. Ninguém conseguiu mudar a alimentação italiana que acabou contribuindo para a gastronomia brasileira.

Toda culinária nacional é formada por cozinhas regionais. No Brasil, as influências foram muitas. A partir delas apareceram adaptações e variações, como a cozinha sertaneja, nordestina, caipira, mineira, gaúcha, etc.

Anterior à vinda do Europeu no entanto, Pero Vaz de Caminha relata em sua carta que os índios se alimentavam com o pão do dia-a-dia a chamada mandioca, que fazia a farinha e o beiju como lembra Leal (2004). A farinha era assim, indispensável ao indígena brasileiro. Sem farinha não havia alimentação, mesmo se houvesse outras coisas para comer. Os índios não tinham o hábito de plantar frutas.

O índio do Brasil de 1500 assim como o homem pré-histórico, não tinha uma hora determinada para comer, como era comum entre os europeus. Ele podia comer a qualquer hora do dia ou noite, e só se alimentavam se sentissem fome. Preferiam o alimento assado ou tostado, muito mais do que cozido, e não conheciam a fritura.

Preparavam cada alimento em separado, em vasilhas distintas, mesmo que depois fosse comer junto com outro alimento, como coloca Leal (2004).

O condimento essencial para o índio era a pimenta, que ele comia verde ou madura, misturada a pescados e legumes, ou então amassada com farinha. O sal era retirado da água do mar. Como instrumento de cozinha, Leal (2004) relata que os índios usavam panelas, espetos e moquém, feito pelas índias. O índio apreciava bastante as bebidas e sabia fabricá-las a partir da fermentação da mandioca, da batata-doce e do milho, sendo essa geralmente reservada para os dias de festa. As bebidas indígenas sempre eram aquecidas antes de serem servidas.

Juntamente com os negros que desembarcavam em nosso país, os portugueses vieram com suas famílias, muitos deles instalando-se aqui em definitivo. Assim no século XVI, nascia o Brasileiro, filho de índios, portugueses e africanos; e junto também nascia a cozinha brasileira, resultado de uma primeira integração de culinária portuguesa com a indígena. O feijão e a farinha foram dois produtos da terra que constituíram a base da alimentação brasileira, e que se analisado pouco mudou em relação aos dias atuais.

Ainda segundo Leal (2004, p. 70), no século XVII surge no Brasil a cachaça, quando o português fundou a indústria de açúcar e passou a destilar a aguardente, aproveitando o mel da cana. Era uma bebida barata destinada a escravos e filhos da terra. Tornou-se mais tarde, a bebida favorita e indispensável do brasileiro pobre.

Várias iguarias foram trazidas ao Brasil e com isso a variedade de alimentos foi aumentando e se espalhando pelas regiões brasileiras como afirma a enciclopédia (WIKIPÉDIA, 2006). Dom Pedro declarou a independência do Brasil e com isso começa-se a viver um novo período da história. No século XIX, outros países foram deixando sua marca sobre o povo brasileiro, e assim os modos e costumes foram se modificando como nosso figurino, dança, música, o lazer, o comportamento e principalmente a alimentação.

Os cardápios em si começaram a se modificar e com isso a cozinha brasileira, nascida inicialmente da integração do índio, do português e do negro, passa a sofrer a influência de outros povos que migraram para o Brasil. De todos os povos, foi sem dúvida o italiano quem contribuiu para o enriquecimento da nossa culinária, com as receitas e ingredientes de uma variedade de massas (FRANCO, 2004)

Surge também a tendência americana, depois que o Brasil e Estados Unidos estreitaram suas relações, tornou-se comum jantar à americana, onde cada um se

serve à vontade, e depois se senta onde desejar, sem uma mesa ou lugar certo como de costume.

1.3 A GASTRONOMIA DE HOJE

Segundo Schlüter (2003), a alimentação cumpre com uma função biológica ao fornecer ao corpo as substâncias indispensáveis para sua subsistência. Os alimentos permitem incorporar nutrientes necessários para sua existência, razão pela qual se faz útil os nutrientes em função das atividades que o homem realiza. A alimentação é um processo consciente e voluntário, que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo, o conceito de alimentação implica tanto os processos nutritivos, regulação e o controle dietético, como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares (SCHLÜTER, 2003)

No entanto, a autora (2003) afirma que o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas.

A alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura (sem importar seu nível de renda) manifestar sua identidade como afirma Schlüter (2003). As posições diferentes produzem percepções distintas da realidade e outros valores pelos quais aparecem as disputas simbólicas entre os diferentes setores para impor sentidos, valores e fronteiras entre uns e outros.

A identidade também é comunicada pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencer ao lugar que deixaram.

Schlüter (2003), refletindo sobre a gastronomia lembra que com o surgimento do conceito de valorização das diferenças regionais e nacionais em um mundo globalizado, encontra-se em franco crescimento o interesse pelos restaurantes étnicos. Em sua maioria a gastronomia tradicional é servida com um valor agregado, representado por elementos que permitem uma melhor compreensão da cultura.

Comer é um ato que raramente se faz em solidão. A comida e a bebida são, em geral, atos sociais em que a família ou os amigos se reúnem.

A tendência da gastronomia mundial é a globalização e, como contra-reação, a regionalização. Trocando em miúdos: ao mesmo tempo em que muitos cozinheiros buscam inspiração na culinária de povos diferentes, outros *chefs* estão pesquisando e fortalecendo as cozinhas regionais de seus países. Cozinhar, hoje é manter um olho na feirinha da esquina e outro na prateleira reservada aos produtos importados. (Jornal O globo de 09/11/97)

Leal (2004), lembra também que são as viagens e as imigrações dos povos que levam hábitos culinários, receitas e ingredientes de um lugar para outro, permitindo que pratos típicos de uma região sejam elaborados em outra região, mesmo que elas tenham diferenças significativas. Tudo isso vem aumentando o intercâmbio de hábitos alimentares, tornando as cozinhas dos vários países cada vez mais parecidas, em especial, nos grandes centros industrializados. Por isso é que hoje em dia temos uma variedade enorme de alimentos, onde podemos escolher o que comer e onde comer, o que vem provocando uma verdadeira revolução na gastronomia.

1.4 A GASTRONOMIA E O TURISMO

Segundo Botelho (2005) A gastronomia é uma arte das mais antigas e sua principal matéria prima é o alimento, pois é uma atitude que temos todos os dias, o ato de comer. Ela está cada vez mais apurada, pois o consumidor está também cada vez mais exigente, tem o paladar mais apurado e querendo conhecer o sabor dos alimentos e seu visual mais aprimorado, tendo assim um prazer maior na arte de comer bem.

Botello (2005) aponta que a gastronomia vem tomando lugar de destaque dentro do setor turístico, uma vez que não apenas oferece alternativas de lazer e entretenimento, como se beneficia do fluxo turístico que se cria em torno de roteiros e destinos. Além disso, a culinária passou a ser tratada como patrimônio cultural e, portanto, capaz de vincular-se a imagens de um país, região ou grupo como mostram os exemplos da França com os queijos e a Itália com as massas.

O ramo da gastronomia na atividade turística tem participação expressiva na economia nacional. Em 2002, o setor representou mais de 2% da economia brasileira, no setor da gastronomia (BOTELHO, 2005).

A relação entre a gastronomia e turismo tornou-se mais estreita a medida em que a culinária pôde incrementar não apenas os serviços nas áreas urbanas, mas se tornar um elemento importante para o desenvolvimento sustentável na área rural, tornando-se importante instrumento de inclusão social. Botelho (2005).

A professora Núbia de Macedo, diretora do Centro de Excelência de Turismo-CET da Universidade de Brasília-UnB (2006), afirma que a gastronomia está ligada, principalmente, à nutrição, ao turismo e há um grande esforço em busca de formas para melhorar a apresentação dos alimentos no ramo da hotelaria.

A gastronomia, assim como a viagem, é um inimigo da rotina, é curiosa e tem um senso universal. Se não fosse a curiosidade e uma necessidade básica do ser humano de experimentar, degustar, provar, descobrir, agregado aos cinco sentidos, não se teria hoje a riqueza e a arte da boa mesa. Uma viagem através deste universo é a satisfação de uma de suas necessidades mais importantes afirma ainda a professora Núbia de Macedo, diretora do Centro de Excelência de Turismo-CET da Universidade de Brasília-Unb, (2006).

Ao associar turismo cultural e gastronomia pode-se perceber que estas duas “atividades” correm lado a lado. Segada (2003) coloca em sua pesquisa que o Turismo Gastronômico está diretamente ligado ao prazer e à sensação de saciedade adquirida através da comida e da viagem. Algumas regiões aproveitam-se de sua cultura, história, tradições e a gastronomia, lançando assim, um produto turístico distinto que também é parte integrante do turismo cultural, como é o caso dos roteiros gastronômicos.

A Gastronomia, sendo uma das manifestações culturais mais expressivas é um grande pólo de atração de fluxos turísticos e constitui um dos eixos do turismo cultural, além de viabilizar e universalizar a troca humana e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos (SEGADA, 2003).

CAPÍTULO II

2.1 A HISTÓRIA DA HOTELARIA

O inglês Thomas Cook, em 1841, organizou a primeira viagem de turismo do mundo, com um grupo de 570 pessoas, partindo de Lancaster na Inglaterra com destino a Loughborug, França, a qual durou apenas um dia. Assim oficialmente, deu-se início ao turismo e ao primeiro profissional de serviços de viagem (MANSIONES, 2005). É relatado que a hotelaria é bem mais antiga do que se imagina. Comerciantes que negociavam entre a Europa e o Oriente no século VI a.C., utilizava-se do serviço de hospedagens, disponibilizados em partes de residências ou quartos, durante suas viagens. O conforto, a higiene e a privacidade não eram requisitos essenciais como atualmente. Geralmente, os quartos das hospedarias acomodavam em um único espaço diferentes pessoas. Os banheiros não eram privativos e os hóspedes mesmo se serviam. (AMAZONAS, 2006).

Havia casos de hospedarias com um conceito superior, que recebiam pessoas de classes mais abastadas, oferecendo serviços de qualidade, Na época do Império Romano existiam os palacetes, conhecidos como "*hostellum*", onde os reis e nobres se hospedavam (AMAZONAS, 2006).

A autora (2006) ainda afirma que com o processo natural de evolução através dos tempos, a hotelaria foi se aprimorando, assimilando e aplicando novos conceitos. Leis de regulamentação de preços, aumento na qualidade dos serviços, na higiene e na alimentação foram apenas algumas das melhorias que aconteceram.

Foi na França em 1407, segundo Amazona (2006), onde criou-se a primeira lei para registro de hóspedes visando aumentar a segurança das hospedarias. No ano de 1561, também na França, as tarifas das pousadas foram regulamentadas e por consequência os hóspedes passaram a exigir maior conforto.

Amazona (2006) fala que a Europa foi a pioneira na hotelaria, porém nos 50 anos seguintes perdeu a sua liderança para os Estados Unidos, que após a Revolução Industrial, já era o país com maior números de albergues no mundo, e ofereciam os melhores serviços da época. No final do século XIX, a expansão da economia norte-americana provocou aumento no turismo de negócios e no de lazer.

A continuidade das inovações veio com César Ritz, em 1870, ao construir o primeiro hotel em Paris, considerado o marco inicial da hotelaria planejada, que além de banheiro privativo, investiu na uniformização dos funcionários.

O modernismo na hotelaria tem seu início em 1908, com a inauguração do “Statler Hotel” em Búfalo na França. Na década de 1950, surgiram nos Estados Unidos os motéis, que é a denominação inglesa formada pelas palavras “*motor*” e “*hotel*”. Designa o estabelecimento de recepção e hospedagem às margens de rodovias que interligam cidades distantes umas das outras, ou que são vias de tráfego para o atendimento de cidades de determinada região ou ligação entre países diferentes (ANDRADE, 2002). Esses se multiplicaram rapidamente, fazendo concorrência com os hotéis. Com o passar do tempo, houve uma incorporação dos motéis pela associação norte-americana de hotéis, o que possibilitou a aproximação dos dois segmentos.

2.2 A HOTELARIA NO BRASIL

Farelli (2004), diz que no século XIX o Brasil ainda era um país novo, sem muitas tradições no setor hoteleiro, por isso copiou as estruturas e idéias de outros locais, como da América e da Europa.

A hotelaria no Brasil teve origem com as hospedarias, que na maioria das vezes eram os mesmas instalações da moradia dos proprietários. As administrações hoteleiras até pouco tempo atrás eram em sua grande parte familiares. O administrador do estabelecimento era o proprietário que contava com sua família e com alguns auxiliares para exercer atividades simples (FARELLI, 2004).

O primeiro empreendimento no Brasil, localizado no estado de São Paulo, construído em 1992, manteve uma interligação contínua com os franceses e a *Académie Accor* – Université de Services. O principal objetivo da *Académie Accor* é a formação de quase 20.000 colaboradores da Accor Brasil distribuídos nas regiões (FARELLI, 2004).

Na década de 40, houve grande desenvolvimento da hotelaria devido aos incentivos do governo. Foram construídos vários hotéis, que hoje são importantes no turismo de lazer e convenções. Contribuíram para o avanço da hotelaria no Brasil, o crescimento da rede Othon, Vila Rica e Luxor. (Amazona, 2006)

A abordagem da Amazonas (2006); ainda destaca que no início da década de 1970, o Brasil experimentou um rápido crescimento no setor. A criação da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) viabilizou a aprovação de inúmeros projetos ligados ao segmento de turismo e hotelaria. Surgiu ainda na década de 1970 os primeiros grandes hotéis existentes no país, principalmente nas cidades onde havia um misto de negócios e turismo, como Salvador e o Rio de Janeiro.

Na década de 1980, Amazona (2006), relata que com a crise econômica, as perspectivas de novos e lucrativos empreendimentos imobiliários para pequenos e médios investidores não eram animadores. Nessa década a indústria hoteleira já não podia manter o ritmo de crescimento da oferta de novos hotéis, como ocorreu na década de 1970.

Já na década de 1990 e até os dias de hoje, a autora (2006) lembra que com a implantação do Plano Real, a indústria hoteleira foi beneficiada. A estabilidade econômica do país gerou um grande interesse dos investidores institucionais e dos investidores atraídos pela possibilidade de bons retornos sobre o capital aplicado na construção de novos hotéis.

Já nos últimos tempos podemos notar uma movimentação no setor hoteleiro, relacionada basicamente com os efeitos da globalização, o aumento da competitividade, a internacionalização das empresas, os custos mais acessíveis das passagens, aumento da longevidade, e outros fatores relacionados (AMAZONAS, 2006). Assim também os restaurantes começam a se adaptar nos hotéis.

2.3 ADAPTAÇÕES DOS RESTAURANTES

O restaurante é uma organização que administra bens (refeição) e serviços.

Dencker (2004, P. 151) coloca os *bens* como: “itens tangíveis que podem ser mensurados, vistos, tocados e sentidos fisicamente (gênero alimentício, uniforme de funcionários, decoração, ar-condicionado, qualidade dos talheres, cardápios, sabor das preparações culinárias)”. Já os *serviços* são: “conjugações de elementos tangíveis e intangíveis – ações, esforços ou desempenhos de difícil ou impossível mensuração”.

Segundo Finkestein, (2004) a satisfação em comer fora da casa pode ser atribuída a muitos fatores ambientais e às várias representações das expectativas emocionais, e não somente à possibilidade de escolher e da qualidade da refeição.

Os restaurantes vêm apresentando importantes transformações ao longo de sua história. Desde seu objetivo inicial de servir caldos restauradores a pessoas debilitadas – sendo essa a origem do termo (SPANG, 2003), passando por mudanças estruturais, organizacionais e funcionais, chegando a apresentarem-se como uma organização dinâmica e complexa, voltada ao atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e à manutenção de uma posição competitiva no mercado.

Os restaurantes passaram então, por um processo de reestruturação gradual, iniciado pelas mudanças ocorridas na elaboração de seus cardápios, adotando novas políticas de preços e de pessoal, incorporando o conceito de logística em suas operações e ampliando o raio de atuação para outros mercados. Medidas essas que têm levado à descaracterização dos serviços e vêm interferindo na segmentação dos mercados Comercial e Institucional (Dencker, 2004)

Os restaurantes comerciais têm procurado oferecer aos clientes alternativas alimentares, seja na seleção e utilização dos alimentos, seja na opção da técnica de preparo ou na variedade e quantidade dos pratos oferecidos (cardápios vegetarianos, refeições light, refrigerante diet, preparações low card entre outros).

O autor também relata que foi trazida atualmente uma preocupação até pouco tempo ignorada, que é a utilização dos princípios gastronômicos na elaboração dos pratos. Onde antes prevalecia a garantia do benefício funcional do alimento ao homem, hoje o setor institucional cuida para que a aplicação de novos conceitos como o de gastronomia – o uso dos sentidos na agregação de valor da refeição – crie uma *identidade* para o serviço de alimentação. (Dencker, 2004)

Para Lockwood e Stone (1998) a qualidade em restaurantes tem sua credibilidade entre os clientes no que se refere à alimentação, ao serviço e ao ambiente à disposição intencionalmente, para corresponder às suas necessidades e expectativas. A superação das expectativas do cliente culmina em sua satisfação com o serviço.

Todas as vezes que se oferece um serviço deve-se medir tanto a satisfação do cliente com os serviços prestados, quanto à satisfação de quem trabalha para que essa satisfação seja plena. O sucesso de uma empresa depende da satisfação de ambas as partes, sendo ela principalmente na segmentação turística.

CAPÍTULO III

3.1 RESULTADO DAS PESQUISAS

Na terceira parte desta monografia acadêmica, foi realizada uma pesquisa de campo nos respectivos hotéis, com o objetivo de aprofundar o estudo de caso referente ao tema.

Já na fase de uma investigação foram levantados os dados necessários e com base em entrevistas (APÊNDICE A), visando perguntas que pudessem obter resultados desejados para a elaboração deste estudo. As entrevistas foram realizadas conforme as características dos restaurantes instalados nos hotéis pesquisados.

A entrevista foi elaborada baseando-se em conceitos de *regular* para os hotéis que não investem ou quase não investem nos serviços de restaurantes; *bom* se a qualidade dos serviços da alimentação dos restaurantes são satisfatórias; e *ótimo* para a plena satisfação dos serviços oferecidos nos restaurantes. Realizados com os hóspedes e pessoas da cidade que costumam freqüentar os restaurantes. E outro questionário com os responsáveis dos restaurantes nos hotéis.

O período de aplicação da entrevista compreendem de 1º de outubro até 12 de outubro de 2006 durante a semana no período da manhã e da tarde. Além das entrevistas, foi utilizado o site dos hotéis e revistas dos restaurantes de Brasília, de forma a complementar os dados necessários.

A escolha do Hotel Nacional se deu pela sua tradição e conceito do nome que possui. A escolha do Naoum Plaza Hotel ocorreu devido ao status e qualidade dos serviços. E por fim, o Torre Palace Hotel foi selecionado pela sua tradição, tempo que está no mercado, e pela gastronomia. Ambos foram escolhidos pelos preços e pela localização, por estarem em pontos estratégicos da cidade e perto dos principais pontos turísticos e empresariais.

3.2 HISTÓRICO DOS HOTÉIS

3.2.1 Hotel Nacional³ – Localizado no Setor Hoteleiro Sul

³ www.hotelnacional.com.br

Somente um hotel que tivesse como objetivo principal oferecer aos seus hóspedes um serviço que prezasse pela qualidade e excelência poderia satisfazer a tantas pessoas ilustres e exigentes. Assim o Hotel Nacional, é sinônimo de charme, bom gosto, privacidade, sofisticação e conforto resumidos no nível de atendimento de elevado padrão de distinção.

Nos seus 347 apartamentos e suítes o Hotel Nacional coloca ao dispor do hóspede tudo o que se faz necessário para que este tenha o conforto, inclusive serviço de quarto personalizado durante 24 horas, que atende pedidos de alimentação a qualquer hora. Espaços físicos privilegiados para a realização de convenções, congressos e seminários, além das salas privativas fazem com que o Hotel Nacional tenha condições de atender a qualquer tipo de evento.

Restaurantes, bares, casa de chá, “Scotch Bar”, fazem com que a área de alimentos e bebidas seja ponto de preferência e destaque no Hotel Nacional. Área de lazer e entretenimento com piscina aquecida, “Fitness Center” completo, sauna, centro de estética feminina, salão de beleza são serviços diferenciados ao dispor dos hóspedes. Situado em um dos melhores pontos da cidade, perto dos shoppings e junto ao poder decisório do país, o Hotel Nacional ainda se diferencia pela variedade de lojas e agências de viagens situadas em sua monumental galeria.

O Hotel Nacional foi erguido ainda na construção da Capital Federal por Oscar Niemeyer tendo como dono o Sr. Vagner Canhedo e administrado até hoje também pelo grupo Canhedo. Devido à tradição do hotel principalmente na área da alimentação, o hotel possui quatro restaurantes e uma casa de chá, além de amplos salões para eventos.

Um dos restaurantes é o de comida francesa à *la carte*, *Delle Époque Restaurant* que funciona de segunda-feira à sexta-feira de 11:00 horas até às 00:00 horas e fica na parte interna do hotel. O restaurante chega a acomodar até 220 pessoas sentadas e oferece seu cardápio em diversos idiomas como Inglês, Francês, Espanhol e Português.

O segundo restaurante é o “*Coffee Shop*” *Tropical* que tem o serviço diferenciado por ser um “buffet”, onde cada pessoa se serve à vontade e senta onde desejar, possui uma área para fumante e não-fumante e um espaço que acomoda 170 pessoas sentadas. O “coffee” funciona de 6:00 horas às 00:00 horas todos os dias da semana, sendo que é o único restaurante do hotel que serve o café da manhã com uma variedade de pratos para seus hóspedes e visitantes.

O terceiro é um bar temático, ou seja, o “*Scotch*” *Bar* que tem a variedade de drinks e petiscos para um “happy hour” aconchegante.

O quarto restaurante é o *Taboo Grill*, que fica na parte externa do hotel e tem toda uma infra-estrutura para atender seus clientes. Possui estacionamento amplo para quase 200 carros, possui serviço de manobrista além de música ao vivo. Funciona de segunda a sexta-feira de 11:00 horas da manhã às 00:00 horas e aos finais de semana é fechado para eventos particulares. O “*Taboo*” tem capacidade para acomodar 400 pessoas sentadas e seu cardápio é variado com massas, saladas, petiscos, drinks e grelhados.

Além dos restaurantes citados, evidencia-se também a *Casa de chá* localizada na parte interna do hotel, que funciona para pequenas recepções, comportando até 50 pessoas e possui um “buffet” à “la carte”.

3.2.2 Hotel Naoum Plaza⁴ – Localizado no Setor Hoteleiro Sul

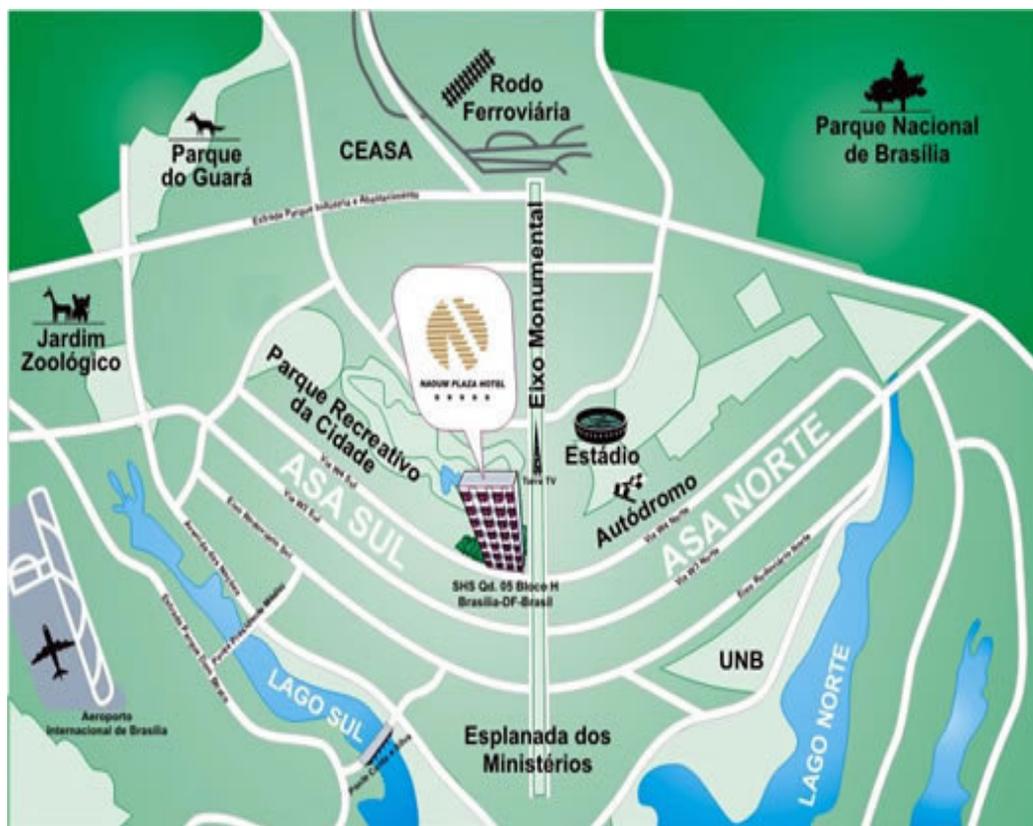
O Naoum Cia Ltda, em pouco tempo se tornou a maior beneficiadora empacotadora de arroz da região de Anápolis (GO), e seu sucesso foi rápido. A partir dela outras empresas foram criadas dando origem ao Grupo Naoum. Essas empresas atuam na área da construção civil, transportes, revendas de automóvel, hotelaria, comercialização de cereais entre outros.

No Naoum Plaza Hotel a competência é levada a sério. Se o negócio é vender hospedagem, eventos e comida, tem que ter excelência e padrão nos mínimos detalhes. Isso seduz o cliente e imprime o selo de qualidade cultivado pelos proprietários do empreendimento.

O Naoum Plaza Hotel como mostra a (Figura 2), foi fundado em 1989 é considerado hoje o melhor hotel cinco estrelas da Capital Federal do país. Mas este sucesso não foi obtido gratuitamente. A política adotada pelo grupo Naoum é a de elevar, preservar e manter continuamente a qualidade dos excelentes serviços prestados aos seus clientes, cada vez mais exigentes e numerosos. Recentemente o Naoum Plaza Hotel foi honrado com o título de hotel que mais recepcionou ilustres comitivas estrangeiras oficiais em todo o Brasil.

FIGURA 2 – Localização do Hotel Naoum Plaza

⁴ www.naoumplaza.com.br



Fonte: site www.naoumplaza.com.br

Entre as estrelas que escreveram os seus nomes no rol de hóspedes ilustres estão os presidentes Nelson Mandela, Fidel Castro, príncipe Charles e a saudosa princesa Diana.

Todos os ambientes do Naoum Plaza Hotel foram concebidos e projetados para proporcionar o maior conforto, a mais segura privacidade, e a melhor comodidade aos hóspedes. Atualmente estão à disposição dos hóspedes 171 apartamentos, além de 14 suítes nas classes Executivas e “*Top Class*”.

Além da suíte Real e a suíte Presidencial, predileta dos chefes de Estados em passagem pelo Brasil, há ainda instalações modernas reservadas para eventos que acomodam 20 pessoas, o Centro de Convenções com capacidade para 700 pessoas, cômodos para pequenas reuniões, além de “*Business Center*”, “*Lobby Bar*” e pavimentos reservados exclusivos para fumantes e não fumantes.

O Naoum Plaza Hotel tem como prioridade a total satisfação dos seus clientes. Para tanto, possui uma ampla lista de serviços para facilitar o dia-a-dia dos seus hóspedes. No hotel pode-se encontrar a garantia de um atendimento com alto padrão de qualidade e segurança. Tudo para que a hospedagem seja o mais

agradável possível. Seu slogan é: “O requinte e o conforto aprovado pelas grandes personalidades esperam, agora por você”.

O Naoum também conta com restaurantes de primeira qualidade como o “*The falls*” que oferece desde os mais requintados drinques e coquetéis ao supra-sumo da cozinha internacional, aberto de 10:00 horas até o último cliente de segunda a sábado e tem a capacidade para 160 pessoas.

Tem também o *Mitsubá* que é o mais tradicional restaurante Japonês de Brasília, onde uma variedade de pratos orientais é servido para os gastrônomos, em ambiente típico e original. Funciona à tarde e durante a noite de segunda à sábado.

3.2.3 Torre Palace Hotel⁵

Em 1889, Nackle Youssef Hadj deixou o Líbano aos 19 anos de idade com destino ao Brasil. Aqui chegando foi para o Rio de Janeiro onde se casou com Jamile Milk e com ela constituiu família.

Foi no século XX que Hadj começou a colher frutos de sua determinação junto com seu filho Jibrán Nackle Hadj, homem esse de visão e que mais tarde, Juscelino Kubistchek convidaria para participar da aventura que seria a construção de Brasília. Em busca de sucesso os Hadj tentaram um pouco de tudo, sendo que nem sempre obtiveram êxito.

Em 1938 montou a primeira concessionária de automóveis da cidade de Anápolis (GO). Não demorou muito para que o negócio não desse certo e logo tiveram a visão de montar um complexo turístico. Em suas terras surgiu o primeiro Hotel Fazenda da região, a Cabana dos Pireneus em Pirenópolis-GO.

Em menos de 50 anos, com a ajuda de seu vizinho, Bernardo Sayão, conseguiram transformar o sonho em realidade de se mudarem para a futura capital do país. Assim vieram para a primeira missa feita em Brasília e em uma foto, tirada com o presidente Juscelino, foi convidado a fazer parte da construção da Capital com seu espírito empreendedor. O Torre Palace Hotel foi o primeiro hotel a ser construído em Brasília. Foi durante muitos anos o único a acomodar os ilustres visitantes que vinham para a Capital Federal. A tradicional família Hadj é quem administra não só o Torre Palace Hotel como a Cabana dos Pireneus, tendo à frente dos negócios a matriarca da família dona Jamile Milk Hadj, que exige qualidade e a

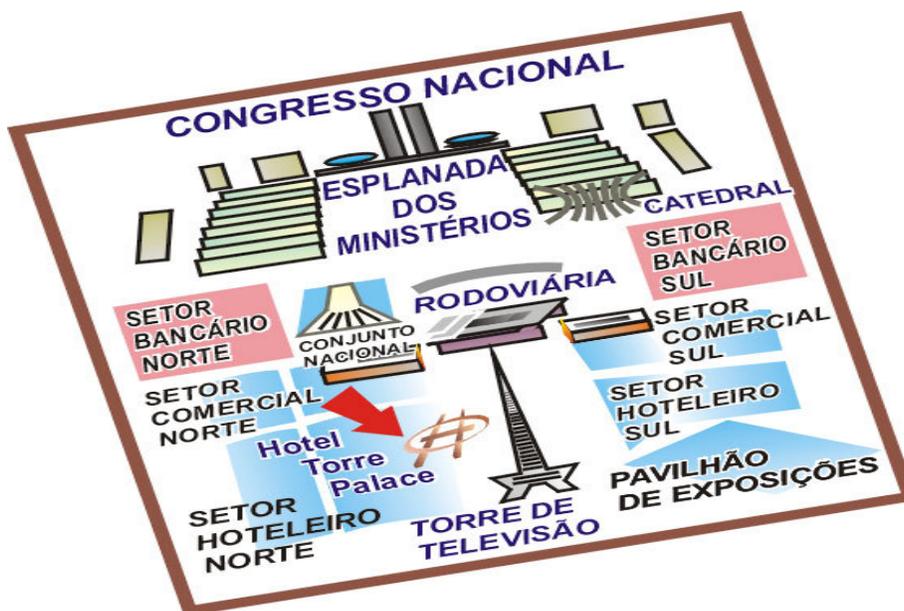
⁵ www.torrepalace.com.br

satisfação total de seus clientes tanto na hospedagem quanto nos restaurantes que recebem diariamente diversas celebridades nacionais e internacionais.

O Torre Palace Hotel localiza-se em frente a Torre de Televisão, com 160 apartamentos, e de acesso fácil aos mais importantes pontos turísticos, administrativos e comerciais de Brasília, além disso, oferece completa infra-estrutura para executivos, auditório para até 200 pessoas, cinco salas de apoio com equipamentos de última geração.

Em 2006 o Hotel Torre Palace (Figura 3) recebeu o prêmio de melhor café da manhã servido no ramo da hotelaria no Distrito Federal. Sendo assim, Começou a servir o café da manhã para os hotéis Mercure, Mercure Brasília e Sonesta, totalizando um serviço de 600 cafés para o três hotéis além de 250 para o próprio hotel.

FIGURA 3 – Localização do Torre Palace Hotel



Fonte: site- www.torrepalace.com.br

O Torre Palace Hotel conta com luxuosos restaurantes sendo que um deles, o *Tanoor* – que significa forno a lenha em árabe, serve comida Árabe-Mediterrâneo e localiza-se no térreo do hotel. Aos Sábados e Domingos é servido um Lombo fatiado na frente do cliente, que é a grande atração do restaurante. Tem a capacidade para 200 pessoas funcionando todos os dias da semana com exceção de quando é fechado para eventos

O Restaurante *El Hadj* que em árabe significa “Aquele que já foi a Meca” conta com deliciosos pratos do Oriente Médio. Além das delícias libanesas pode-se degustar um “*buffet*” de massas especiais e de saladas de folhas de produção própria. Com capacidade para 100 pessoas funciona todos os dias de 11:00 horas às 02:00 horas.

Outro restaurante que o hotel disponibiliza é o *Také* que significa Bambu em japonês, e serve comida Japonesa. O restaurante de sushi localiza-se no mezanino do Torre Palace Hotel. Com capacidade para 150 pessoas, funciona todos os dias na parte da tarde até a noite com exceções de quando é fechado para algum evento.

O terceiro, e procurado restaurante, é o *Do Brasil Feijoada*. É bem requisitado por estar instalado no décimo terceiro andar do hotel tendo uma privilegiada vista panorâmica de Brasília. No restaurante é servido, todos os dias, dois diferentes pratos típicos regionais além da famosa feijoada Brasileira. O *Do Brasil Feijoada* já foi premiado como a melhor feijoada de Brasília.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para alcançar o objetivo principal desse estudo, realizou-se uma pesquisa de campo através das entrevistas aplicadas ao público-alvo (hóspedes e freqüentadores dos restaurantes) e aos responsáveis pelos restaurantes dos hotéis.

As entrevistas foram aplicadas com hora marcada e nos próprios restaurantes dos hotéis, conferindo assim uma visão mais ampla deste estudo, em relação às entrevistas aplicadas aos hóspedes e freqüentadores dos restaurantes.

Verificou-se nas entrevistas feitas nos três hotéis que 50% (cinquenta por cento) são homens. 45%(quarenta e cinco por cento) são mulheres e 5%(cinco por cento) são crianças. A faixa etária varia entre 21(vinte e um) à 50(cinquenta) anos, sendo a grande maioria empresários e turistas da região Sudeste e Nordeste. Foi analisado também que a maior parte são executivos e políticos que vieram a trabalho com um curto tempo de hospedagem no hotel e pouca disponibilidade para passeio e lazer.

Vale ressaltar que nas semanas que foram realizadas as entrevistas, estava ocorrendo um campeonato esportivo na cidade que envolvia vôlei, basquete, futebol, entre outros esportes, onde estavam hospedados nos hotéis pesquisados uma demanda considerável de jovens que estavam competindo.

Quanto à alimentação feita nos respectivos hotéis, 75%(setenta e cinco por cento) dos hóspedes preferem fazer suas refeições no restaurante do próprio hotel, pois tem a comodidade de pagar a conta da hospedagem junto com a alimentação. Além da facilidade de não ter que sair do hotel para procurar restaurantes que agrade suas vontades.

Em relação à avaliação feita pelos hóspedes e freqüentadores dos restaurantes quanto ao serviço de alimentação do hotel, levando-se em consideração que foram aplicados 20 (vinte) questionários em cada hotel, o resultado encontrado foi:

Tabela 1- Resultado da pesquisa

Hotel Nacional		Naoum Plaza Hotel		Torre Palace Hotel	
Regular	10%	Regular	0%	Regular	5%
Bom	65%	Bom	70%	Bom	60%
Ótimo	25%	Ótimo	30%	Ótimo	35%

Fonte: Elaboração própria

Quando foi perguntado aos hóspedes e freqüentadores dos restaurantes o que deveria melhorar nos serviços relacionados à alimentação, 70%(setenta por cento) julgaram-se satisfeitos e 30%(trinta por cento) colocaram o fator do preço e o horário de funcionamento.

Não foi apresentada nenhuma crítica aos hotéis, somente sugestões quanto ao horário de funcionamento como já havia sido mencionado anteriormente, além de muitos elogios e algumas outras sugestões como:

- Preços mais acessíveis;
- Variar os idiomas do cardápio;
- Divulgar mais seus restaurantes para o público da cidade, para atrair um número maior de clientes.
- Ambiente com música ao vivo;
- Promoções e descontos;

Quanto as entrevistas realizadas com os responsáveis pelos restaurantes dos hotéis estudados, observou-se que no Hotel Nacional foi entrevistado o gerente do restaurante *Taboo Grill* o Sr Raimundo Freitas Silva, responsável pelo setor de alimentos e bebidas, que já atua na área da alimentação há mais de 15 anos sendo que destes, 4 anos foram de atuação no Hotel Nacional. O entrevistado possui

cursos feitos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial- SENAC na área da gastronomia. Ao longo da entrevista o Sr Raimundo colocou que a demanda do restaurante é de aproximadamente 80%(oitenta por cento) das pessoas que estão hospedadas no hotel, como executivos e famílias, pois não querem ter o trabalho de sair do hotel para se alimentarem.

O Sr Raimundo diz que “se um hotel que almeja um diferencial, não pode ter somente uma opção de alimentação e quanto maior a variedade de restaurantes, melhor será para o hotel”. Pelo fato do Hotel Nacional ter vários ambientes despojados para eventos, casamentos, aniversários, congresso, oferece também toda comodidade para o hóspede de escolher o que vai comer e onde comer, sem se dar ao trabalho de sair do hotel. Esse é o principal motivo de se ter a variedade de restaurantes dentro do hotel. O Hotel Nacional conta também com uma boate, um diferencial que não é encontrado nos demais hotéis do Distrito Federal, além do salão de beleza, lojas de conveniência e empresas de turismo.

A preferência pelos restaurantes de dentro do hotel é de quase 95%(noventa e cinco por cento), afirma o Sr. Raimundo, pois o hóspede paga somente uma conta sem ter que se preocupar em levar sempre bolsa ou carteira. Além do mais, o Hotel conta com um exclusivo serviço 24(vinte e quatro) horas de alimentação que é servido no quarto do cliente. Serviço este que fica no quinto andar no “*Home Service*”.

Só o restaurante Taboo Grill conta com uma equipe de 15 pessoas em turnos diferentes, mais a gerência. O fluxo de hóspedes nos restaurantes é maior do que pessoas da cidade, pois nem todos sabem da variedade de restaurantes que o hotel possui, já que não existe nenhum trabalho de marketing voltado para a divulgação dos restaurantes ao público externo, a não ser o “boca-a-boca”.

No Hotel Naoum foi entrevistado o Sr. Geraldo Ferreira dos Santos o Gourmet responsável pelo setor de alimentos e bebidas, que atua na área da gastronomia há mais de 31(trinta e um) anos, tendo diversos cursos nacionais e internacionais. O Gourmet diz que a demanda no hotel é de 70%(setenta por cento) de hóspedes e 30%(trinta por cento) de pessoas da cidade que freqüentam os restaurantes. Entre eles destacam-se executivos e políticos que querem um lugar de qualidade, tranquilidade e conforto para trabalhar e se alimentar.

O Sr Geraldo afirma que os restaurantes foram instalados no Hotel Naoum por estratégia comercial, pois está localizado próximo as principais áreas comerciais.

O entrevistado coloca ainda, que o hotel possui a variedade de restaurantes para melhor suprir as necessidades de seus hóspedes e clientes.

Os restaurantes encontrados no Hotel Naoum não competem com o mercado da alimentação de fora do hotel, ou seja, como os Shopping Centers, pois são restaurantes de nível superior.

O Gourmet cita que a preferência dos hóspedes pelos restaurantes do hotel é de 80%(oitenta por cento), devido á tradição do hotel e seus restaurantes, além da facilidade no pagamento e pela farta variedade na culinária. Os restaurantes contam com uma equipe especializada de aproximadamente 20(vinte) pessoas distribuídas em diferentes turnos mais os chefes de cozinha.

O hotel não trabalha com nenhum tipo de marketing uma vez que o público-alvo são os próprios hóspedes e os clientes antigos.

No hotel Torres a entrevista foi realizada com a matriarca da família Hadj, ou seja, com a senhora Reni Hadj e com a gerente do restaurante *Tanoor e El Hadj* a Sra. Maria Francisca que trabalha no hotel há 26 anos. Formada em Sistema de Informação e tendo diversos cursos na área da gastronomia, procura estar sempre informada sobre as atualidades no ramo da alimentação e faz pelo menos um curso no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial –SENAC a cada três meses. Esta é também uma exigência feita também pela proprietária do hotel. “Se quando vou a algum lugar quero serviço de qualidade e um bom atendimento, exijo também entre a minha equipe”

A Sra. Francisca como é chamada pelos clientes diz que a demanda do hotel é de 60%(sessenta por cento de hóspedes do hotel e 40%(quarenta por cento) de pessoas da cidade ou hóspedes que estão nos hotéis vizinhos. A quantidade de turistas no hotel é muito alta devido aos planos e formas de pagamento que o hotel oferece aos seus clientes.

A princípio a idéia da família Hadj era montar o restaurante de comida libanesa, em seguida veio o fascínio pela culinária Japonesa e a famosa feijoada Brasileira, uma estratégia que foi utilizada para chamar a atenção dos clientes para a gastronomia do hotel. Quando se quer atender as exigências dos hóspedes e clientes têm que se ter uma extensa variedade de serviços na área da alimentação, esse é um dos diferenciais do Hotel Torre Palace.

Sabe-se que o Hotel Torre está localizado ao lado da Torre de Televisão e de alguns Shopping Centers, mas mesmo assim não perde a clientela que é fiel a seus

pratos. Os restaurantes contam com uma decoração exótica e diferenciada, com fotos da família Hadj espalhadas pelas paredes. O fluxo de clientes nos restaurantes sempre foi compensador para o hotel até porque recebe hóspedes de outros hotéis.

O restaurante não trabalha a divulgação, uma vez que a demanda é compensadora para o hotel. A estratégia de marketing mais utilizada pelos restaurantes do hotel são promoções, o cartão vip para clientes especiais do hotel que são fidelizados, onde é oferecido até 10%(dez por cento) de desconto aos seus clientes, tanto para hospedarem-se quanto para os restaurantes. Aos sábados e domingos é servido um carneiro é a atração do restaurante Tanoor, além das vantagem de pagamento. Além disso, evidencia-se também o famoso “boca a boca”, e o serviço diferenciado de mini cardápios e entrega “Delivery” que funciona de 12:00 horas às 15:00 horas para o almoço e das 19:00 horas às 23:00 horas para o jantar, de segunda a sábado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa viagem pelo mundo da alimentação, percebeu-se que a gastronomia é a mais antiga e complexa de todas as artes: a arte de comer e do prazer. A muito tempo, a gastronomia vem tomando seu lugar dentro do setor turístico e hoteleiro, uma vez que a culinária tem seu lugar, seu valor, sua identidade e sua cultura. Assim a gastronomia está diretamente e indiretamente ligada com qualquer coisa que se faça na área do turismo.

A experiência proporcionada pela monografia acadêmica, feita nos hotéis do Distrito Federal, foi satisfatória possibilitando a complementação da formação profissional. Contudo verificou-se que o objetivo geral que era analisar o papel dos restaurantes dentro da estrutura hoteleira no Distrito Federal foi alcançado.

A realização do trabalho favoreceu o conhecimento, a análise e aplicação de técnicas, metodologia, sistematização e organização do estudo. Comer bem deixou de ser exclusividade dos restaurantes de localizados na cidade, como se pensava antigamente, pois ficou claro no decorrer desta monografia que os restaurantes que estão instalados nos hotéis em Brasília estão se destacando no mercado da alimentação.

No que diz respeito aos serviços de alimentação nos restaurantes dos hotéis foi fundamental vivenciar o contato direto tanto com os hóspedes e os próprios moradores que freqüentam os restaurantes quanto com os funcionários do hotel.

Sendo assim, fez-se um apanhado geral da história da gastronomia, da gastronomia no Brasil, nos dias de hoje, da hotelaria, dos restaurantes, buscando não esgotar o tema, mas ampliar o conhecimento, uma vez que é escassa a literatura científica.

Existem também algumas falhas que devem ser revistas e analisadas, como o fato de não haver quase nenhum treinamento voltado ao cliente dentro dos restaurantes dos hotéis. O treinamento feito pelos garçons, chefes de cozinha e recepcionistas se reduz a pequenos cursos feitos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial -SENAC, que não é suficiente para o crescimento desta demanda apresentada.

Outro fator a ser analisado é a elaboração dos cardápios em diversas línguas, facilitando ao turista estrangeiro um maior conforto e satisfação dos serviços. Como o mercado no ramo da alimentação vem se destacando, crescem junto também as

exigências como o uso constante da língua estrangeira. Os hotéis poderiam oferecer aos seus colaboradores internos, cursos de bons modos, etiqueta e língua estrangeira, pois quem ganha com esse aperfeiçoamento não é só o cliente, mas os próprios colaboradores e responsáveis dos hotéis, pois, aumenta sua auto-estima.

Outra sugestão para o aumento da demanda, tanto de hóspedes quanto de pessoas da cidade que freqüentam os restaurantes dos hotéis, é a maior divulgação e marketing dos serviços oferecidos na área da gastronomia.

Ao concluir esta monografia acadêmica evidencia-se que ainda existem falhas no setor da alimentação nos restaurantes que se encontram nos hotéis, mas que é constante o crescimento e o desenvolvimento. O fascínio da gastronomia, é uma área que vem se expandindo constantemente nessa segmentação. Uma vez que é movimentado mais de 2% da economia do país na área do turismo.

Hospedar-se em um bom hotel, ter a seu alcance serviços ótimos restaurantes reestruturado e uma perfeita qualidade no atendimento, é tudo o que um turista procura, e proporcionar tudo isto aos mesmos é o desejo de todos os profissionais ouvidos neste trabalho.

O tema em questão está longe de ser finalizado, mas fica a certeza de que algo está sendo feito para a melhoria e para o aperfeiçoamento dos serviços, visando atrair mais e mais turistas e que eles deixem a nossa cidade com a garantia de um “até breve”. Além disso, este trabalho visa contribuir para pesquisas futuras que apresentem finalidade com o tema apresentado.

REFERÊNCIAS

- ANDARADE, José Vicente. *Fundamentos e dimensões do Turismo*. São Paulo: Ática, 2002.
- CASTILHO, Feraldo. *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- CRUZ Carla; RIBEIRO Uirá, SPANG *Metodologia Científica- Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- CUPPARI, Lilian, *Nutrição- Nutrição Clínica no Adulto*. São Paulo: Manole Ltda, 2002.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coordenação). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- FRANCO Ariovaldo. *De caçador a gourmet- Uma história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.
- GUIMARÃES, Flávio Romero, KAPLAN, LOCKWOOD e STONE *Como fazer? Diretrizes para a elaboração de trabalhos monográficos*. Leme/SP: Edijur/Eduerp, 2004.
- JACKSON, Eve. *Alimento e Transformação- Imagens e Simbologia da Alimentação*. São Paulo: Paulus, 1999.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da Gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- MEDEIROS, João Bosco. *Redação Científica*. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, Jorge Leite. *Texto técnico- Guia de pesquisa e de redação*. Brasília: abc BSB; 2003
- SCHLÜTER, Regina G. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.- (Coleção ABC do Turismo).
- SOUZA, Arminda Mendonça e Corrêa, Marcus Vinicius M. *Turismo- Conceitos, Definições e Siglas*. Manaus: Valer, 2000.
- Revista VEJA- Brasília, o melhor da cidade no guia 2006/2007 de gastronomia, Editora Abril, edição especial em Abril de 2006, ano 39 n° 57

Site

<http://www.fundaj.gov.br/tpd/121.html>, acesso em: 13/03/2006.

<http://www.pt.wikipedia.org/wiki/gastronomia>, acesso em: 13/03/2006.

<http://www.pulso.org/Espanhol/Idioma/guardian34.htm>, acesso em: 13/03/2006.

<http://www.sapo.pt>, acesso em: 20/04/2006.

AMAZONAS disponível no <http://www.sociedadedigital.com.br/artigo.php>, acesso em: 19/06/2006.

FARELI disponível no <http://www.gastronomias.com/portugal>, acesso em: 25/07/2006.

<http://www.franpress.com.br/materias/maio2005/>, acesso em: 28/08/2006.

<http://www.revistahoteis.com.br/anteriores/edicao33>, acesso em: 28/08/2006.

<http://www.esoperadores.com>, acesso em: 28/08/2006.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse>, acesso em: 22/08/2006.

BOTELHO disponível no <http://www.unb.com.br/acs/unbagencia>, acesso em: 22/08/2006.

TRIGO, disponível no <http://www.gastronomiabrasil.com/Turismo/Texto>, acesso em: 01/08/2006.

ALBUQUERQUE, disponível no <http://www.unb.br/acs/especiais/gastro>, acesso em: 24/08/2006.

<http://www.jornaloglobo.com.br/gastronomia>, acesso em: 24/08/2006.

<http://www.vejaembrasil.com.br>, acesso em: 29/08/2006.

GLOSSÁRIO

Buffet: ¹Serviço que se faz em eventos referente a alimentação. ² Variedade de comidas.

Business Center: Negócio

Chefs: Chefe

Coffee: Café

Coffee Shop: Cafeteria; Lugar onde se toma café.

Diet: alimento sem açúcar

Fitness Center: Locais para malhar em pequenos ambientes.

Gastronomia:Conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa.

Globalização:¹Ato ou efeito de globalizar; ²Processo típico da segunda metade do séc. XX que conduz a crescente integração das economias e das sociedades de vários países, esp. no que toca à produção de mercadorias e serviços, aos mercados financeiros, e à difusão de informações.

Gourmet: ¹ Chefe de cozinha; ² Pessoa que prepara as refeições nos restaurantes; ³ Especialista na área de cozinhar.

Hóspedes:¹Aquele que se aloja temporariamente em algum lugar, podendo ser uma casa ou um hotel.² hospedeiro.

Hotel: estabelecimento onde se alugam quartos e apartamentos mobiliados,com ou sem refeições.

Hotelaria: ¹O conjunto de hotéis de uma região, de um país, etc. ² arte de dirigir e/ou administrar hotéis.

Imigração: ¹pessoa que imigra; ² deslocamento.

La Carte: Cardápio

Light: alimento sem gordura.

Mandioca: planta leitosa, muito usada pelos índios para fazer farinha e que hoje é utilizado por todos nas refeições.

Marketing: ¹Conjunto de estratégia e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Motor: Que faz mover; determinante ou causante; movedor.

Porcelanato: ¹variedade de cerâmica dura, branca e translúcida, mais ou menos fina, preparada essencialmente com caulim podendo ser ou não vitrificada.

Receitas: Indicação minuciosa sobre a quantidade dos ingredientes e a maneira de preparar um prato salgado ou doce.

Restaurante: ¹estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições; ²lugar onde servem refeições avulsas a certo número de pessoas.

Room Service: serviço de quarto.

Satisfação: ¹ ato de satisfazer(-se); ²contentamento; ³ alegria; deleite.

Serviço: ¹ato ou efeito de servir; ²duração de exercício; ³serventia

Shopping Center: ¹Local onde existem varias lojas para se fazer compras; ² Local de compras

Taboo: Grelhado.

Top Class: 1^a classe, classe melhor.

Turismo: ¹viagem ou excursão, feita por prazer, a locais que despertam interesse; ² movimento de turista.

APÊNDICE- A

Questionário de entrevista aplicado aos Hotéis

Com o intuito de descobrir qual a necessidade e demanda do restaurante quanto ao seu cliente, segue abaixo algumas perguntas.

1. Nome/ Idade:
2. Tempo que atua na área da alimentação?
- 3.
4. Formação profissional na área ou não da alimentação)?
- 5.
6. Qual a demanda dos hóspedes ou freqüentadores locais no restaurante do hotel?
- 7.
8. Porque ter mais de um restaurante no hotel?
9. A preferência dos hóspedes é maior entre o restaurante de fora devido a variedade de comidas que se pode encontrar, ou pelo restaurantes do próprio hotel?
10. O fluxo é mais compensador com hóspedes do hotel ou com as pessoas da cidade?
11. É utilizado algum tipo de marketing para atrair o cliente para os restaurantes do hotel?

Hotel:

Nome dos restaurantes:

Horário de funcionamento:

Observação:

Questionário de entrevista aplicado aos hóspedes e pessoas da cidade

Com o intuito de descobrir qual a necessidade do hospede quanto a alimentação feita no próprio hotel, segue abaixo algumas perguntas.

1. Qual a sua idade?

___ 15 a 20 anos

___ 21 a 30 anos

___ 45 para cima

2. ___ feminino

___ Homem

3. Onde mora? (cidade)

4. O que o levou a escolher este hotel?

5. Costuma fazer suas refeições no hotel? Por que?

6. Como você caracteriza os serviços de alimentação do hotel, sendo avaliado como:

Regular _____

Bom _____

Ótimo _____

7. Na sua opinião o que deveria melhorar nos serviços quanto aos restaurantes (local) e quanto a alimentação?

8. Sugestão, Crítica ou Elogio.
