

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Bacharelado em Turismo

ALIMENTOS E BEBIDAS – UM ESTUDO DOS BARES EM
BOTUCATU - SP

DANIEL PIRES TOLEDO

BAURU
2007

DANIEL PIRES TOLEDO

ALIMENTOS E BEBIDAS – UM ESTUDO DOS BARES EM
BOTUCATU - SP

Orientadora: Profa. Ms. Valéria de Almeida Oliveira

Monografia apresentada para obtenção do Grau de Bacharel em
Turismo

BAURU
2007

DEDICATÓRIA

Dedico essa pesquisa a pessoas especiais, que comigo conviveram durante os anos de estudo na universidade: Carol e Juliana, companheiras de curso; Stein, amigo sempre e Nicolle, minha conversa preferida.

AGRADECIMENTOS

A meus pais por todas as oportunidades de tornar-me uma pessoa sempre mais feliz. Tudo o que faço é seguir o exemplo de vocês.

Agradeço também a todos os professores com quem tive contato na USC, especialmente Helerson A. Balderramas, Valéria de Almeida Oliveira e Paulo Renato Frederico de Paula que criam ambiente saudável a sua volta e tornam-se facilmente amigos de seus alunos.

Sou especialmente grato à professora Valéria A. Oliveira, que me acolheu como orientando e, com paciência, me guiou sabiamente nessa pesquisa.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1 Introdução ao Turismo.....	14
3.2 A origem de Alimentos e Bebidas.....	17
3.3 Infra-estrutura do Turismo.....	18
3.4 Conceitos de hospitalidade: saber receber.....	21
3.5 Planejando projetos em Alimentos e Bebidas.....	23
3.6 O Associativismo e o potencial de A&B.....	27
3.7 Botucatu: turismo e o Pólo Cuesta.....	30
4 METODOLOGIA.....	34
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	36
6 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Influencias positivas pelo bom uso do turismo.....	16
Quadro 2: Conseqüências de planejamento falho.....	24
Quadro 3: Custos para bares e restaurantes.....	25
Quadro 4: Características do Associativismo.....	28
Quadro 5: Objetivos do Pólo Cuesta.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Demonstrativo IBGE.....	29
Figura 2 Pólo Cuesta.....	31
Figura 3 Água Doce Cachaçaria.....	53
Figura 4 Cia do Espetinho.....	53
Figura 5 Manga Verde Bar.....	54
Figura 6 Polako Choperia.....	54
Figura 7 Bar do Gordo.....	55
Figura 8 Liga do Chopp Sport Bar.....	55
Figura 9 Bar do Mendonça.....	56
Figura 10 Pronto Socorro da Cerveja.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Qualidade das Opções de entretenimento.....	36
Gráfico 2 Opções que agradam ao público.....	37
Gráfico 3 Freqüência a bares.....	38
Gráfico 4 Preferências em um bar.....	39
Gráfico 5 Qualidade dos Bares.....	40
Gráfico 6 Oferta de Qualidade.....	41
Gráfico 7 Bar como renda.....	42
Gráfico 8 Tempo de funcionamento.....	43
Gráfico 9 Concorrência na cidade.....	44
Gráfico 10 Adaptações de estabelecimentos.....	45
Gráfico 11 Cursos em Alimento e Bebidas.....	46
Gráfico 12 Bares e o aumento do turismo.....	47

INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

Como em qualquer cidade, existem em Botucatu bares que oferecem qualidade em diversos níveis, ao mesmo tempo em que a demanda por esses empreendimentos é alta. Essa demanda são os jovens e adultos que buscam novas alternativas de possível entretenimento, já cansados das tradicionais opções que encontram.

Um bar diferenciado poderia mudar a atual situação da área de Alimentos e Bebidas na cidade. Além de absorver essa demanda, que trata-se de um grande público procurando se divertir, esse novo empreendimento ajudaria a fomentar o turismo na cidade. Pessoas de outros municípios se interessariam por esse novo espaço para o lazer, sendo assim mais um dos atrativos que Botucatu teria a oferecer. Ajudaria também outros setores como o comércio (farmácias, salões de beleza, lojas de presentes, supermercados, etc) que utilizando de ferramentas da publicidade, atrairia esses novos consumidores ampliando seu faturamento.

É comum que novos estabelecimentos tenham um ótimo período inicial de portas abertas pela alta demanda. Com certo trabalho, o proprietário dá um “jeitinho” em cada área do bar e estando de portas abertas, sempre haverá clientela. Porém com o tempo, esse público perde o interesse pela queda de qualidade, causada pela falta de conhecimento dos donos que deixam de se preocupar com esse fator, e assim o Bar acaba passando por momentos difíceis e por fim fechando suas portas.

Primeiramente, é necessário analisar a viabilidade desse empreendimento na cidade. Pesquisas com o público-alvo de bares indicarão a real demanda da área assim como demonstrarão algumas de suas características específicas como o tipo de clientes. Entrevistas com proprietários verificarão a situação dos empreendimentos existentes na cidade e também em localidades maiores. Pesquisas bibliográficas fundamentarão o projeto e por fim o plano de negócios será elaborado.

OBJETIVOS

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar as condições de bares no município de Botucatu (SP) identificando-os como diferencial turístico.

2.2 Objetivos específicos

- Levantar bibliografias referentes à Alimentos & Bebidas e produzir conteúdo teórico para embasar a pesquisa.
- Verificar a situação de Alimentos e Bebidas na cidade de Botucatu
- Analisar a demanda potencial para freqüentadores de bares
- Analisar bares que atuam na área de Alimentos e Bebidas

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Introdução ao Turismo

O ato de viajar, conhecer novos lugares, se hospedar, comer e beber fora de casa é bastante antigo sendo que é preciso estudar a história para se descobrir quando o homem começou a praticar o turismo. Mas foi a pouco tempo atrás, se pensarmos há história como um todo, que começamos a praticar o turismo como o conhecemos hoje.

“A palavra turismo surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Certas formas de turismo existem desde as mais antigas civilizações, mas foi a partir do século XX, e mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que ele evoluiu, como consequência dos aspectos relacionados a produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo”(RUSCHMANN, 2003. p.13)

Definir o que é o turismo não é tão fácil como possa parecer. Devido a sua grandeza e complexidade, engloba diversas áreas e afeta e é afetado por várias outras, é difícil apontar um conceito. “O turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. Ele requer dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental. Nesse sentido, é frequentemente descrito como uma atividade multifacetada.” (JENKINS, 2000 p. 9)

Definição muito semelhante, em que se diz que o turismo é a junção de vários setores, é citada por Chris Cooper, na obra Turismo Princípios e Prática:

“... o turismo pode ser pensado como uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O Turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, quem tem contado com muitas vidas e atividades econômicas diferentes.” (COOPER 2001, p.96).

São várias faces de um todo que formam o turismo, unidas, apoiando-se umas nas outras, para criar um só produto. É uma atividade recente, se

comparado a algumas mais tradicionais e por isso requer ainda muito estudo sobre como gerenciá-la.

“Recentemente, turismo se tornou o termo universal que descreve o movimento de pessoas que saem do local de sua residência permanente para uma estada temporária em outro local. As atividades dessa população que viaja e os gastos envolvidos nessa mudança de localidade como transporte, acomodação, serviços, atividades no destino visitado e uma vasta gama de serviços necessários para tornar essa viagem possível formam juntos o negócio de turismo e representam o impacto econômico do turismo.” (JENKINS, 2000 p. 49)

O turismo pode causar impacto econômico, que se bem administrado será bastante positivo para a localidade receptiva, e também outros tipos de impactos como ambientais, culturais e sociais.

Em muitos países em desenvolvimento, que ainda apresentam diversos problemas a serem resolvidos, como saúde, segurança, educação, etc. e que passam por dificuldades financeiras, dívidas externas, rombos em orçamentos, corrupção na política, e outros mais, o turismo tem sido apontado como a solução rápida e eficaz para resolver esses problemas.

Com a nova atividade entendem que conseguiriam escapar da decadência e entrar num novo caminho rumo ao progresso. Mas fazem isso sem pensar nos impactos que o turismo causa, de todas as formas e por fim acabam por encontrar novos e profundos problemas. “[...] muitos governos passaram a considerar o turismo como a tabua de salvação para a economia de seus países e estimularam a implantação da atividade sem considerar as adequações necessárias as dimensões, ao tipo e ao nível de desenvolvimento da nação.” (RUSCHMANN, 2003. p.41)

Quando uma pessoa viaja, saindo do local de onde vive em busca de conhecimento sobre outros modos de se viver, outros meios de enxergar o mundo, outras culturas, ela leva consigo a sua própria maneira de ser, de agir, de pensar. O turismo faz com que esses dois distintos modos de ser se encontrem e interajam entre si e nesse momento eles deixam de ser o que eram antes e tornam-se novos. “O turismo é um evento totalmente social que pode levar à mudanças estruturais na sociedade. Tais mudanças podem ser vistas em todas as regiões do mundo.” (JENKINS, 2000 p. 107).

Essas relações que ocorrem quando culturas se chocam é saudável e deve ser incentivada. Porém o exagero nessa prática pode aumentar o impacto relacionado de maneira desproporcional, causando a perda de identidade dos envolvidos. A localidade receptiva começa a confundir suas prioridades, e se perdem na intensa e nova atividade que o turismo lhes proporciona, com a permanente visitação de estrangeiros em seu território. “Algumas transformações que o turismo produz podem ser previstas, outras talvez sejam inesperadas. As mudanças podem ser desejáveis para alguns dos envolvidos e irem contra a conveniência de outros [...]”. (TYLER, 2001. p. 309)

Existem, porém, algumas conseqüências desse impacto que não são culpa exclusivamente do turismo.

“Os efeitos posteriores podem ser o aparecimento do comportamento comunista, o declínio da moral, a mendicância, a prostituição, o consumo de drogas, a perda da dignidade e a frustração em não poder satisfazer suas necessidades. No entanto seria errado culpar o turismo por todos esses problemas, que também estão ligados às mudanças sociais que afetam as comunidades no processo de modernização. O turismo acelera o processo, mas não o cria.” (JENKINS, 2000 p. 108)

Apesar disso, impactos positivos podem ser detectados onde o turismo ocorre, eles são de grande importância para as culturas que os recebem. São conseqüências de uma atividade bem executada, planejada, feita de forma sustentável e tomando extremo cuidado não só nas pessoas que visitam, mas principalmente com as que recebem os visitantes.

A seguir exemplos de influências positivas que podem ser recebidas pelo bom uso do turismo, sabendo captá-las, controlando as conseqüências malignas, pelos autores Carson Jenkins e Leonard Lickorish, 2000:

Influencias positivas pelo bom uso do turismo

- O turismo constitui um método de desenvolvimento e promoção de regiões pobres ou não industrializadas onde as atividades tradicionais estão em declínio... Em alguns países a atividade do turismo deu forças ao povo que não tinha mais esperanças com a agricultura.

- O turismo acentua os valores de uma sociedade, dando maior importância ao lazer e ao relaxamento. Característica de países com grande qualidade de vida, que é buscada por todos.

- O turismo pode garantir a conservação, a longo prazo, de áreas de beleza natural... Como no caso de Bonito no estado de Mato Grosso do Sul, em que o turismo é feito de maneira pensada, preocupando-se com a fauna e flora.

- O turismo pode renovar as tradições de arquiteturas locais..., como em várias localidades de importância histórica.

Quadro 1. Influencias positivas pelo bom uso do turismo. Adaptado de Jenkins, 2000.

Vemos que o Turismo pode trazer benefícios a qualquer região interessada em utilizar suas características para atrair visitantes, se feito de forma inteligente e sustentável.

A atividade leva consigo riqueza e prosperidade, e pode fortalecer uma cultura quase extinta, mas extremamente interessante de certo local. A população receptora retomaria velhos costumes e hábitos de sua antiga cultura para que, quem não a conhecesse, sair de sua cidade e usar de toda a estrutura que deve ser fornecida pelas pessoas ligadas ao turismo.

3.2 A origem de Alimentos e Bebidas

Os bares como conhecemos hoje, tem sua origem fortemente vinculada as hospedarias e restaurantes de antigamente. No início, rudimentares locais dormitórios englobavam serviços como alimentação e hospedaria. Ao longo do tempo, esses serviços foram separando-se uns dos outros, especializando-se em suas respectivas áreas.

É difícil dizer exatamente quando se iniciou todo esse processo, pois são séculos de história da venda de alimentos. “As trocas simples de produtos entre povos já tem mais de 10 mil anos. Há mais de 2000 anos a.C., os sumérios e os egípcios já faziam e comercializavam cerveja e vinho.”(MARICATO,2002. p.23)

Ao passar do tempo as civilizações progrediram, conquistando maior cultura e desenvolvimento. Tavernas e mosteiros católicos começavam a representar o que hoje são hotéis, restaurantes e bares, como vemos na obra de Maricato, 2002:

“As tavernas parecem ter acabado com o Império Romano do Ocidente. Na Idade Média, os mosteiros católicos tornaram-se locais

onde os viajantes podiam se albergar, alimentar e tomar vinho em troca de “donativos a Igreja”. Com o tempo, diversificaram os produtos e aprimoraram os vinhos que fabricavam.” (MARICATO,2002. p.23)

Em determinado momento, surgem indícios de que a separação era inevitável, como no Renascimento que “... nas grandes feiras da época, sempre havia quem comercializasse comida ou vinho para os viajantes” (MARICATO, 2002. p.23) e na Inglaterra de Henrique VIII no século XVIII que “determinou o fechamento de mosteiros e a separação das atividades de hospedagem e de alimentação comercial. Mais tarde, com um decreto, permitiu nessas ultimas a venda de cerveja ao publico.” (MARICATO,2002. p.23

Estava iniciada então a idéia do que seriam os restaurantes, estabelecimentos comercializando alimentos e bebidas sem a necessidade de oferecer dormitórios e podendo assim estabelecer-se em pontos mais atrativos da cidade, atendendo ao público em geral e não prioritariamente à viajantes. Da mesma forma foram criados os bares, naturalmente foram se desmembrando dos restaurantes, focando principalmente em servir bebidas aos clientes.

“Os bares surgiram de alterações sofridas pelos restaurantes. As bebidas, no inicio, serviam principalmente para acompanhar as refeições. Só no século XIX é que alguns lugares, como os cafés parisienses, os pubs londrinos e as cervejarias alemãs começaram a lhe dar propriedade” (MARICATO, 2002. P.24).

3.3 Infra-estrutura do turismo

Os bares por si próprios não contêm estrutura suficiente para se sustentar, pois necessitam da uma complexa infra-estrutura que o bairro, a cidade e o estado em que ele está localizado oferecem aos moradores e visitantes, sendo todos totalmente dependentes dela.

Para qualquer atividade que ocorra nos dias de hoje, é necessária essa infra-estrutura básica, ou seja, bens, edificações, serviços públicos que dão suporte e conforto ao dia-dia na cidade, fazendo com que seja possível o trabalho existir. Pode-se ver que é a soma de quatro segmentos que a formam

no turismo, em “Manual de iniciação ao estudo do turismo” de Margarita Barreto, 1995:

- de acesso (estradas, aeroportos, rodoviárias, etc.)
- básica urbana (ruas, iluminação pública, etc.)
- Equipamentos turísticos, construções que permitem a prestação de serviços turísticos (alojamentos, agencias, transportadoras)
- Equipamentos de Apoio, instalações quase indispensáveis para o desenvolvimento da atividade (rede de atenção médico-hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento, etc.)

São bens e serviços imprescindíveis para o turismo, como a utilização das estradas e rodoviárias para o transporte terrestre, e aeroportos para o deslocamento aéreo, em infra-estruturas de acesso. Quanto à iluminação pública, asfaltamento, esgoto, água tratada, etc., infra-estruturas básicas urbanas, que são de uso tanto de moradores como de visitantes, sendo de extrema importância para a atividade na localidade, infra-estruturas necessárias para o dia-a-dia moderno.

Numa cidade em que os principais atrativos turísticos estão ligados a natureza, ou seja, grande parte das visitas e excursões são destinadas a conhecer cachoeiras, morros, trilhas, etc., os estabelecimentos que oferecem alimentos e bebidas não podem ser considerados equipamentos turísticos. “A rede gastronômica pode ser um equipamento turístico ou equipamento de apoio, dependendo de sua posição no núcleo. Se é a única oferta alimentar do local, será equipamento turístico. Se atende turistas esporadicamente, será um equipamento de apoio.” (BARRETO, 1995.p.39). São considerados, portanto, como Equipamentos de Apoio na infra-estrutura turística da cidade.

Os bares, considerados como equipamentos de apoio na infra-estrutura turística, ofertam tanto para população da cidade como para todos os tipos de turista, esteja ele na cidade a negócios, a passeio ou qualquer outro tipo de turismo. Isso também é um benefício que os bares recebem da infra-estrutura turística, pois não fossem os Equipamentos Turísticos dificilmente haveria uma visitantes, devido a falta de recursos para o turismo.

Os empreendimentos de Alimentos e Bebidas, como todos os outros empreendimentos, utilizam da infra-estrutura básica, pois como vimos é vital seu uso e todos dependemos de iluminação, água, ruas, etc.

Também necessitam das infra-estruturas de acesso, pois os visitantes que em seu cidade chegam, utilizaram transportes para locomover-se, assim como possíveis fornecedores de fora, entre outros exemplos.

Porém os bares como Equipamentos de Apoio na infra-estrutura do turismo também tem sua importância. Chamam a atenção dos visitantes, os empreendimentos mais interessantes e estruturados, e passam a ser uma boa opção de entretenimento aos turistas.

Vejamos agora um pouco da realidade dos bares no Brasil e sua clientela.

Segundo Percival Maricato em seu livro “Como montar e administrar bares e restaurantes” em todo o país existem mais de 750.000 locais onde bebidas são vendidas no balcão, 70.000 só em São Paulo. E nos dias de hoje esse número já deve ter sido ultrapassado. Podem ser botecos de esquina, restaurantes de beira de estrada ou qualquer outro ponto onde mesas e cadeiras são espalhadas e por de trás de um balcão alguém passa a servir “doses” a quem estiver interessado em paga-las.

Dentro dessa imensidão destacam-se os estabelecimentos “diferenciados”, que oferecem produtos, serviços, ambientes e outros atrativos com qualidade superior. E com essa segmentação, o número de estabelecimentos com tais características cai para 8.000 no Brasil e 1.500 em São Paulo.

O mercado nacional para esses estabelecimentos diferenciados é bastante enxuto: “[...] pode-se reiterar que o mercado regular dos estabelecimentos diferenciados é de aproximadamente 8 milhões de pessoas da população adulta,[...]”.(MARICATO,2002. p.17). O restante de nossa população tem de se preocupar em garantir suas necessidades básicas para sobrevivência, como por exemplo 30 milhões de pessoas que recebem em torno de meio a dois salários mínimos, valores que não os deixam sequer freqüentar os mais humildes estabelecimentos. Isso claramente se deve a desigualdade social a que o Brasil atravessa.

Analisando essa pequena parcela da população que freqüenta os diferenciados, encontram-se grandes diferenças entre o público:

“Há públicos que priorizam a alimentação, outros dão mais importância a intimidade, ao clima romântico, ao conforto. Jovens, por exemplo, vão a bares quase que exclusivamente atrás de paquera e badalação. Já boêmios e intelectuais adoram bares noturnos, onde bebem e conversam até altas horas.” (MARICATO,2002.p.18)

Nos grandes centros, como a cidade de São Paulo, por exemplo, existem inúmeros diferentes tipos de pessoas como esportistas, idosos, executivos, turistas, músicos, políticos, famílias, entre outros que podem ser vistos como público-alvo e ser fonte principal de toda a clientela de um estabelecimento, seja um bar ou restaurante.

3.4 Conceitos de hospitalidade: saber receber

Ir a um restaurante para comer e beber é há muito tempo um meio de entretenimento na maioria das culturas. Sair para encontrar-se com a família, os amigos, a namorada, reservar uma boa mesa no bar ou restaurante predileto e aproveitar do melhor que o cardápio oferece. Sacia a fome e a sede. Mas talvez o mais importante nesse ato de comer fora de casa seja a interação com outras pessoas. Nós precisamos em alguns momentos estar cercados de pessoas, conhecidas ou não, conversar e trocar experiências. E nesses estabelecimentos isso acontece todos os dias. “Os restaurantes representam um papel importante em nosso estilo de vida. Comer fora é uma das atividades sociais favoritas.” (WALKER; LUNDBERG, 2003. p 24.).

Além da interação com os amigos ou familiares que os acompanham, os clientes também esperam o mínimo de respeito e cordialidade das pessoas que os recebem nos bares e restaurantes, os proprietários e seus funcionários. Esses clientes querem encontrar um ambiente agradável, em que possam se sentir completamente confortáveis com seus convidados para aproveitar ao máximo seu momento de lazer. E cabe ao estabelecimento oferecer a este cliente o sentimento de ser sempre bem vindo. É o ato da hospitalidade.

“A hospitalidade é apresentada sob diversas formas, por diferentes autores, e por meio de inúmeros conceitos, tais como: confortabilidade, receptividade, liberdade, sociabilidade, cordialidade, dentro outros. Mas há também quem prefira não adotar nenhum conceito por acreditar que o termo encerra um significado maior do que qualquer palavra possa expressar. Para esses autores, a hospitalidade perpassa o modo de pensar, agir, e responder dos indivíduos, compreendendo, assim, uma parte de ser caráter. (DIAS, 2002 p. 70)”.

Hospitalidade vai além da oferta de uma boa estrutura para receber o convidado, como um bom sofá para descansar, uma refeição quente para se alimentar e um bom chuveiro para se refrescar. No caso de um bar ou restaurante, ela ultrapassa o simples gesto de oferecer um estacionamento de fácil acesso, banheiros higienizados, alimentos e bebidas de qualidade, ambiente decorado, mesas preparadas, garçons eficientes, etc. Ela se refere ao ato genuíno de se por a disposição da outra pessoa, pensando em seu conforto contendo um sentimento de generosidade, acima de tudo.

“A hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade... envolve, originariamente, mutualidade e troca e por meio dessas, sentimento de altruísmo e beneficência.” (LASHLEY, 2004 p.05).

Os clientes com razão esperam que um bar contenha o conjunto básico da estrutura necessária para um bom atendimento, como os alimentos, os garçons, o ambiente. Mas também esperam ser recebidos de forma hospitaleira.

“A sua importância é tão significativa que muitas vezes ela é capaz de manter ou não uma fidelização da clientela [...]”. (DIAS, 2002 p. 73) Sentindo-se bem vindo no local onde é recebido, o cliente lembrará dos bons momentos passados e no próximo momento de lazer, irá se lembrar desse estabelecimento.

A hospitalidade não pode ser forjada, tem de ser genuína. Por isso ela é discutível quando usada exclusivamente pelo interesse de suas conseqüências positivas. Ela deve acontecer como um meio de melhorar as relações entre pessoas, obtendo um ambiente de trabalho saudável e suas conseqüências naturalmente serão observadas e agregadas à cultura do estabelecimento.

“Se hoje podemos observar que as relações de mercado prevalecem sobre as demais e que a hospitalidade vem sendo mercantilizada, por que não podemos imaginar que no futuro o inverso possa acontecer e que o mercado possa ser humanizado tornando-se mais hospitaleiro, incorporando princípios de solidariedade?” (DENCKER, 2005).

A teoria desse novo tema dentro do Turismo, a hospitalidade, é baseado nos estudos do sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss, 1974, em que se diz que a vida social se constitui por três atos: o dar, o receber e o retribuir.

Segundo o autor o ato de dar representa a oferta de algum conforto, alimento, etc., com intenção de agradar a outra pessoa, seja um amigo em casa ou cliente no meio comercial. O receber é compartilhar esse sentimento de criar laços afetivos e agradar o outro, recebendo essa oferta. O retribuir é o ato onde se mantêm as relações entre as pessoas envolvidas e faz com que a hospitalidade seja contínua.

Ser hospitaleiro é um comportamento característico de algumas pessoas, e por isso essa capacidade de querer agradar genuinamente a outro é comumente chamado de um dom.

3.5 Planejando projetos em Alimentos e Bebidas

A viabilidade de um empreendimento começa a se tornar real antes mesmo do funcionamento do mesmo. Se uma tarefa ou ação é idealizada, é natural que se faça um pensamento a respeito, para que todas as providências necessárias sejam executadas.

“Toda pessoa com capacidade de raciocínio, antes de tomar uma decisão de qualquer índole, costuma pensar antes de agir e depois determina a ação que mais lhe convém para conseguir o que quer.” (ACERENZA, 2003. p.26)

Essa atitude de pensar antes de agir é basicamente planejamento. Existem vários conceitos sobre planejamento, mas a definição a seguir é apropriada ao tema desse projeto, por seguir uma área administrativa, ou seja, a gestão de um empreendimento de Alimentos e Bebidas: “é a seleção consciente de determinada linha de ação, que se diferencia das ações

adotadas por costume, impulsos irracionais e inclusive por ignorância.” (ACERENZA, 2003. p.26).

Se contextualizarmos essa definição de planejamento com a situação da área de Alimento e Bebidas e o projeto de um bar, vemos que planejar significa obter conhecimento que baseiem nossas ações e idéias e as tornem produtivas, deixando os impulsos, desejos pessoais ou palpites totalmente excluídos nesse momento.

Pensar antes de agir significa aumentar as chances de obter êxito futuramente. O planejamento deve ser feito com sabedoria, pois se feito de forma descuidada, efeitos negativos irão aparecer no futuro. “[...] as conseqüências de um planejamento errôneo ou incompleto afetam não só o próprio trabalho, mas também a economia e, portanto, o bem-estar das pessoas e a prosperidade da empresa [...]” (ACERENZA, 2003. p.26) A seguir uma pequena lista de exemplos dos resultados de um planejamento falho, por Acerenza em Administração do Turismo:

Conseqüências de Planejamento falho	
Ação	Conseqüência
Quanto ao trabalho realizado	Qualidade inferior
Quanto ao uso dos recursos	Mal uso de tempo e espaço
Quanto ao Pessoal	Distribuição deficiente
Quanto a economia	Aumento de custos

Quadro 2. Conseqüências de Planejamento falho. Adaptado de Acerenza(2003)

Para que o planejamento seja executado com sucesso existem processos a serem seguidos, em que várias etapas são cumpridas. São passos a serem dados em seqüência, para que sejam supridas as necessidades, não dando margem a erros. Uma linha de ações que se desenvolvem ao serem realizadas pelo responsável. “[...] o planejamento abrange um processo que, em geral, obedece a uma seqüência lógica de ações, destinadas a atender diversos aspectos e necessidades da operação” (ACERENZA, 2003. p.36)

São sete etapas seqüenciais no processo de planejamento, por Acerenza, 2003:

- Identificação do problema e definição dos objetivos
- Análise a avaliação da situação
- Formulação do plano
- Programação das ações
- Aprovação e autorização para realizar o plano
- Execução do plano
- Controle e avaliação dos resultados

Com consciência deve ser identificado o problema ou a tarefa a ser executada e elaborados objetivos claros para o futuro. A seguir uma análise da situação tomando conhecimento de tudo o que possa envolver e afetar o projeto. Formula-se o plano e soluções são projetadas baseadas nas etapas anteriores e após isso um cronograma será feito para que as ações sejam programadas. Após aprovação do plano, ou seja, quando tudo estiver em ordem, é que a execução real acontece. Por fim, um controle permanente deve ser instalado e os resultados avaliados com o término do processo de planejamento.

Para exemplificar, segue uma extensa lista de itens de custos para bares e restaurantes, retirada do site da Revista Bares e Restaurantes, indicando a necessidade de controle e organização necessária para o sucesso, devido a quantidade de itens a serem calculados e planejados:

Custos para bares e restaurantes	
ICMS (3,2% sobre refeições e 25% sobre bebidas);	Estacionamento; Vale transporte;
Imposto de Renda (1,2% sobre faturamento);	Adicional noturno com acréscimo de 50%;
COFINS (2% sobre o faturamento);	Quebra de caixa; Taxa de gorjeta
Contribuição social (15 sobre o faturamento);	Décimo terceiro salário;
INSS (20% sobre a folha de pagamento);	Aluguel (cresceu 3% para 7% do custo);
FGTS (8% sobre a folha de pagamento);	Material de limpeza; Material de escritório;

PIS (0,65% sobre o faturamento);	Uniformes e fardamentos (compra e reposição);
CPMF (0,38); IPTU; CSLL; IOF;	Uniformes e fardamentos Lavanderia
Seguranças ;Vigia noturno;	Seguro contra incêndio; roubo
Honorários advocatícios; contabeis	Plano de saúde para funcionários;
Fotógrafo para NR (ergometria);	Remuneração de substitutos em feriados, domingos e férias;
SEBRAE (0,6% sobre a folha de pagamento);	Aviso prévio; Auxílio funeral;
SENAC (1% sobre a folha de pagamento);	Exame médico dos funcionários
SESC (1,5% sobre a folha de pagamento);	Seguro do imóvel; Cheques roubados;
Salário Educação (2,5% sobre a folha de pagamento);	Cheques sem fundos ou taxas de consulta (1,0% do custo);
Salário família;	Comissões e juros das empresas de vale refeição
INCRA; ECAD; ICMS	Encargos e tarifas financeiras dos bancos;
Vale transporte; Vale alimentação;	Taxas e comissões de cartões de crédito (4% dos custos);
Multas inevitáveis diversas (elevadíssimas);	Aluguel de equipamentos para receber pagamentos de cartões
Remuneração em dobro nos domingos e feriados,	Taxa de alvará de funcionamento;
Consultoria de médicos – PCMSO e NR;	Aluguel de equipamento para receber tíquetes (R\$ 150,00);
Contribuição patronal; Justiça do Trabalho	Taxa mensal ou de chamadas periódicas para manutenção do imóvel;
Contribuição assistencial confederativa;	Custos do investimento e re-investimentos;
Água; Gás; Energia elétrica; Dedetização;	Taxa de mesas na calçada;
Taxa de aferição de termômetros digitais;	Montagem, design e impressão de cardápios;
Alvará do Corpo de Bombeiros;	Manutenção e combustível de veículos;
Telefone fixo e celular	Furtos e roubos (somos assaltados regularmente);
Taxa de regularização de balança;	Perdas e desperdícios decorrentes da mão-de-obra não qualificada);
Taxa de licenciamento, instalação e funcionamento;	Troca a cada 2 anos de geladeiras, freezers, painéis, utensílios, etc
Taxa para colocar letreiros/faixas;	Sobrecusto decorrente da compra de produtos intermediários
Horas extras com 50% de acréscimo;	Adaptações advindas de novas legislações
Taxa de alvará de saúde;	Desvalorização do ativo;
Salário de funcionários;	Aluguel de máquinas de café; gelo

Quadro 3. Custos para bares e restaurantes. Adaptado de Palavra do Editor, disponível em www.revistabareserestaurantes.com.br. Acesso em 20/10/2007

Esse quadro serve como exemplo da necessidade de ocorrer um planejamento ao se pensar em começar um negócio. Com esses inúmeros custos necessários para se manter aberto um empreendimento na área de Alimentos e Bebidas, é muito importante que o planejamento seja feito de forma séria e responsável, pois sem que as devidas precauções sejam tomadas no tempo certo, ou seja, seguindo as etapas seqüências de uma planejamento, essa quantidade de contas a pagar se tornaria um péssimo problema para o proprietário, que provavelmente se afogaria em dividas, pois não estaria preparado.

3.6 O Associativismo e o potencial de A&B

Ao contrário do que se pode pensar, o associativismo não é uma atividade nova, pois quando se pensa no assunto o meio comercial e social nos surgem como exemplos de associações. Mas o homem vem utilizando essa atividade de se juntar em grupos há muito tempo, quando se organizavam em tribos para que em conjunto, conseguisse conquistar objetivos com maior facilidade.

“Associativismo é qualquer iniciativa formal ou informal que reúne um grupo de pessoas ou empresas para representar e defender os interesses dos associados e estimular a melhoria técnica, profissional e social dos associados”. Essa é a definição formulada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em seu Manual do Empresário sobre a atividade do associativismo.

Empresas de um mesmo setor ou área, normalmente passam pelos mesmos tipos de problemas e dificuldades, tais como fornecedores, leis controladoras (municipais, estaduais e federais), situação econômica de mercado, entre várias outras. O movimento de organizar-se em um grupo sólido e com os mesmo ideais, buscando o enriquecimento da classe é algo positivo e bem pensando. Em associações consegue-se maior poder perante as dificuldades do dia-a-dia e a possibilidade de uma solução satisfatória é maior do que quando se atuando na individualidade.

Características do Associativismo
<ul style="list-style-type: none"> - É constituída por, no mínimo, duas pessoas; - Seu patrimônio formado pela contribuição dos associados, doações, fundos e reservas. Não possui capital social; - Seus fins são alterados pelos associados, em Assembléia Geral; - A participação é democrática: seus associados deliberarem livremente em Assembléia Geral tendo, cada associado, direito a voto; - São entidades de direito privado e não público

Quadro 4. Características do Associativismo. Adaptado de Manual do Empresário, SEBRAE. Disponível em www.sebrae.com.br Acesso em 25/10/2007

Na área de alimentos e bebidas foi criada a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), uma associação criada para que as vantagens do associativismo fossem conquistadas e os bares e restaurantes pudessem, juntos, crescer. Espera-se que com ela, os bares e restaurantes brasileiros possam solucionar e compartilhar seus problemas, suas soluções e buscar novos modos de incrementar seus estabelecimentos, com a estrutura oferecida pela associação.

Essa estrutura e facilidades que podem ser conseguidas em associações ficam claras quando observamos as possibilidades que a ABRASEL oferece aos seus associados:

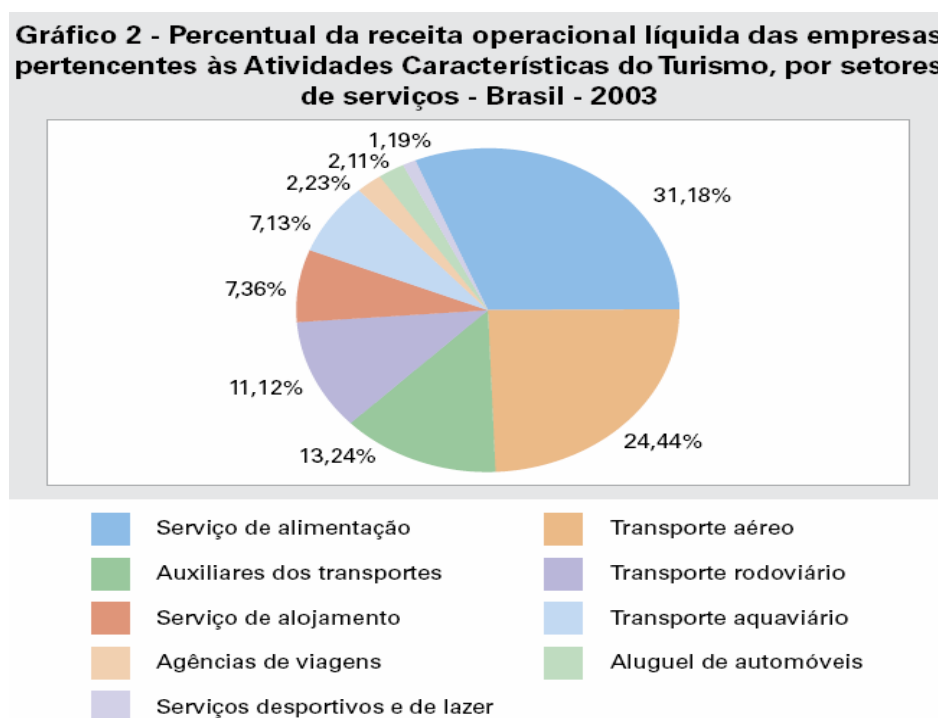
“...os associados da ABRASEL constituem um grupo seletivo de estabelecimentos que compartilham de toda a estrutura promocional da entidade e participam de licitações, eventos, cursos de aperfeiçoamento, ações publicitárias e encontros para intercâmbio de experiências. Essas empresas dispõem ainda de convênios em assistência jurídica, visitas periódicas de acompanhamento, boletins e informações exclusivas e, claro, têm o respaldo da ABRASEL em todas as questões de interesse da categoria”. (ABRASEL)

Como qualquer outra organização, a associação tem sua missão: “Representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, promovendo ações que contribuam para o crescimento sustentável do Brasil”. (ABRASEL)

A tendência quando se pensa em organizar-se em grupos, exatamente como é a ideologia do associativismo, em prol da evolução do setor no mercado, é alcançá-la. E quando isso acontece consegue-se ter poder, no contexto econômico.

Alimentos e Bebidas apresentam-se como uma fortíssima potência econômica dentro do Turismo. No estudo realizado em 2003 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) "Economia do Turismo: Análise das Atividades Características de Turismo" existem dados que comprovam essa teoria: 81,49% são empresas que prestam serviços de alimentação, que respondem por 65,37% dos empregos dentro do Turismo (responsável por 6 milhões de empregos no país).

A figura a seguir, retirada do estudo do IBGE, demonstra em forma de gráfico o quão valorizado é o setor, pois tem o maior montante quando se trata de receita líquida com relação às empresas ligadas ao turismo:



Fonte: IBGE, Pesquisa Anual de Serviços 2003.

Figura 1. Demonstrativo IBGE

As empresas de Serviços de Alimentação, nomeação utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nesta pesquisa, correspondem a 31,18% da receita líquida nas atividades denominadas pelo IBGE como Atividades Características do Turismo. É o maior percentual entre todas as outras pesquisadas. Observa-se que o setor só seria mais fraco se

comparado ao setor de transportes como um todo, somando os percentuais de aéreo, rodoviário, aquaviário e auxiliares.

3.7 Botucatu: turismo e o Pólo Cuesta

A cidade de Botucatu é marcada por suas características naturais. Está situada sobre uma grande Cuesta e em sua região existem rios que banham várias cachoeiras ao redor de todo o município, entre outros elementos da natureza. A natureza é um dos destaques, e nos últimos tempos os representantes vêm mostrando que sabem disso e querem tirar proveito dessa oportunidade.

Além de Botucatu, toda sua região empenhou-se em utilizar seus recursos naturais para o turismo, e tentar assim, alcançar maiores progressos como uma comunidade. Essas cidades entendendo que juntas teriam mais força para divulgar as belezas e qualidades de sua região criaram um projeto que hoje é chamado de Pólo Cuesta. “Constatou-se que nossa região possui vocação para o turismo, e que poderia ser uma atividade lucrativa, desde que desenvolvido de forma regional, ou seja, através da união dos municípios na forma de consórcio.”

É um bom exemplo para os tópicos *Associativismo* (união de pessoas ou organizações de interesses semelhantes com intuito de obter maior força em grupo) e *Planejamento* (série de etapas e estudos para elaboração de projetos) que foram tratados anteriormente nessa mesma etapa da pesquisa, a fundamentação teórica.

Formam o Pólo Cuesta as cidades de Areiópolis, Anhembí, Bofete, Conchas, Itatinga, Pardinho, Pratânia, Paranapanema, São Manuel, além de Botucatu.

Juntas as cidades conseguem expor o nome de sua região e os atrativos que cada uma oferece, como por exemplo, em feiras de turismo. Como um grupo forte e planejado, o Pólo Cuesta demonstra que é preparado para receber os turistas que desejam visitá-lo e que conta com toda a infra-estrutura necessária para que as pessoas possam se sentir seguras e confortáveis, enquanto descobrem os encantos que a natureza ali apresenta.



Figura 2. Pólo Cuesta (2007)

E realmente é bem organizado: “O conselho de municípios é constituído por três membros de cada município consorciado, sendo, um da iniciativa privada, o segundo como representante do poder público o terceiro, como representante das ONGS, nos municípios que houver, e pelos prefeitos dos municípios consorciados que são membros natos.” Dessa forma todos os setores da cidade terão voz ativa nos projetos, atividades e ações do Pólo Cuesta, contando com a influencia e liderança dos prefeitos municipais.

Objetivos do Pólo Cuesta

- Prestação de quaisquer serviços que possam contribuir para o fomento e a racionalização das atividades turísticas, sociais e culturais de seus consorciados, seu bem estar, saúde e lazer.
- Executar políticas de melhor aproveitamento do potencial turístico dos municípios de modo integrado, criar centros de informações turísticas para divulgação de roteiros e serviços tais como; hospedagem, alimentação, transporte e serviços afins.
- Promover cursos de treinamento e capacitação de mão-de-obra especializada e de conscientização dos moradores e proprietários de pontos turísticos

- Organizar e normatizar os roteiros e calendários do turismo regional com as atrações e ofertas de todos os municípios integrantes
- Divulgar as feiras e festas regionais dos municípios que fazem parte do Pólo Cuesta e fora delas.
- Adotar outras iniciativas que transformem a nossa região num efetivo Pólo Turístico de projeção regional, estadual e internacional.

Quadro 5. Objetivos do Pólo Cuesta. Adaptado de “O que é o Pólo Cuesta”.

Com esse projeto as cidades buscam maior visibilidade em seu estado, país e também em todo o mundo, e esperam que a atividade turística realizada dessa forma possa trazer maior riqueza e prosperidade para a região. “[...] a fim de gerar empregos, renda, melhorias da qualidade de vida da população – seu bem estar, a defesa das atividades econômicas, sociais, culturais, históricas eventos - a baixo custo de empreendimento, aliada às necessidades de respeito ambiental”

É uma iniciativa exemplar, pois tem princípios baseados no desenvolvimento sustentável. As pessoas se interessam por isso, o que torna a situação do Pólo Cuesta ainda mais interessante, pois hoje, mais do que nunca, é valorizada a questão ambiental e sua preservação.

METODOLOGIA

4 METODOLOGIA

Para realizar essa pesquisa foi necessário identificar um problema carente de estudo e a justificativa para a execução do mesmo. Após isso foram determinados objetivos, sendo um geral e outros específicos.

Para o início da pesquisa, foi essencial uma pesquisa bibliográfica sobre o tema estudado, atraindo conhecimento de diversos autores para basear e seguir uma linha de raciocínio fundamentada e comprovada. Foi na biblioteca da Universidade do Sagrado Coração e em alguns sites na internet em que realizamos essa pesquisa. Após levantamento bibliográfico, foi construída a Fundamentação Teórica desse projeto.

Após a fase de fundamentação teórica, foi construído um instrumento de coleta de dados. O tipo de pesquisa realizada foi qualitativa-quantitativa, sendo que dessa forma pode-se obter dados de ordens simples e explícitos como também dados mais aprofundados sobre o tema, algo comumente utilizado. “No caso de pesquisa em turismo, podemos encontrar exemplos de pesquisa em que existem as duas abordagens.” (DENCKER, 1998. p. 106)

Esse questionário foi aplicado a 50 pessoas, de ambos os sexos, residentes na cidade de Botucatu no mês de Outubro de 2007, para verificar os interesses e analisar a atual situação do setor segundo seus freqüentadores. Também foi aplicado questionário com 8 gerentes e proprietários de empreendimentos do setor de Alimentos e Bebidas na cidade de Botucatu, para esclarecer a realidade de mercado da região e seu histórico na atividade, no mês de Outubro de 2007.

Com base na Fundamentação Teórica e na análise dos resultados obtidos através dos questionários, que foram apresentados em forma de gráficos, resultados e discussões foram apresentados.

Na fase seguinte foram feitas sugestões e recomendações aos proprietários dos estabelecimentos de alimentos e bebidas do município de Botucatu, baseadas nos resultados obtidos através dos questionários aplicados e também na fundamentação teórica da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa etapa da pesquisa, serão apresentados os dados resultantes dos questionários aplicados com a população de Botucatu, em forma de gráficos, seguidos por uma análise.

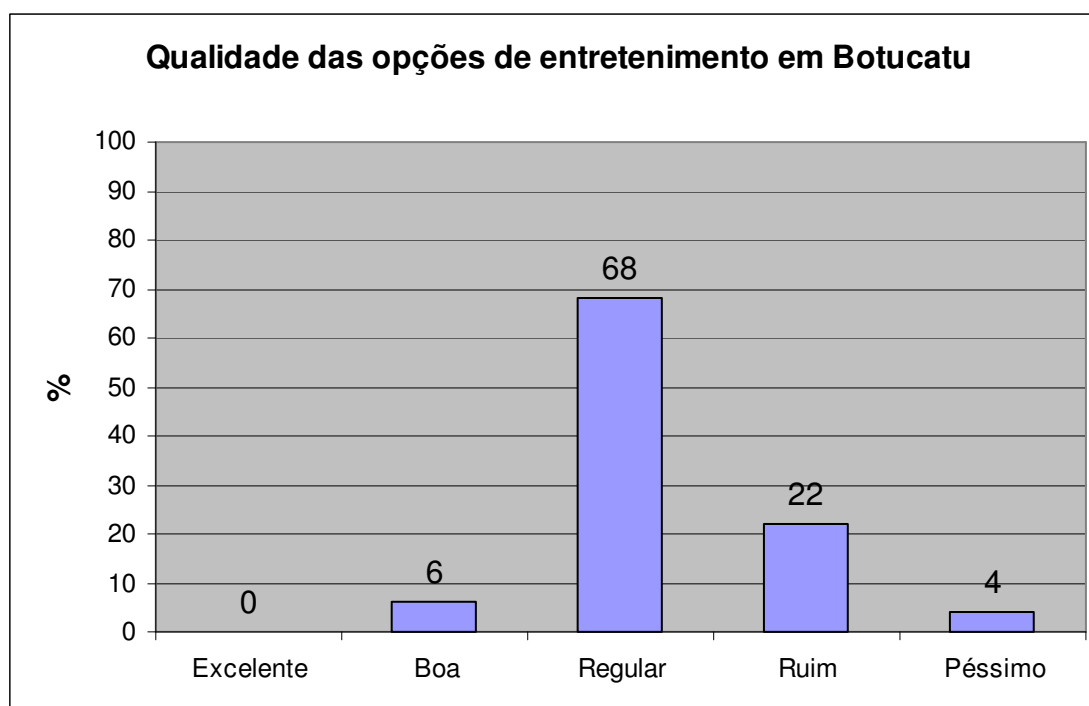


Gráfico 1. Frequência relativa de Qualidade das opções de entretenimento.

Como nenhuma pessoa respondeu como “Excelente” e 90% respondeu como “Regular” ou “Ruim”, correspondente a 45 pessoas, quando perguntados sobre a qualidade das opções de entretenimento na cidade, se entende que a população está bastante insatisfeita com relação à suas atividades e programações nos momentos de lazer. Esse resultado demonstra que as opções de entretenimento da cidade estão em qualidade entre médio e ruim, e segundo uma pequena parcela, a situação é “Péssima” (4%). Foram apenas 3 pessoas que escolheram a resposta “Boa” (6%), ficando em completa minoria entre o positivo e o negativo na questão. Foram entrevistadas 50 pessoas.

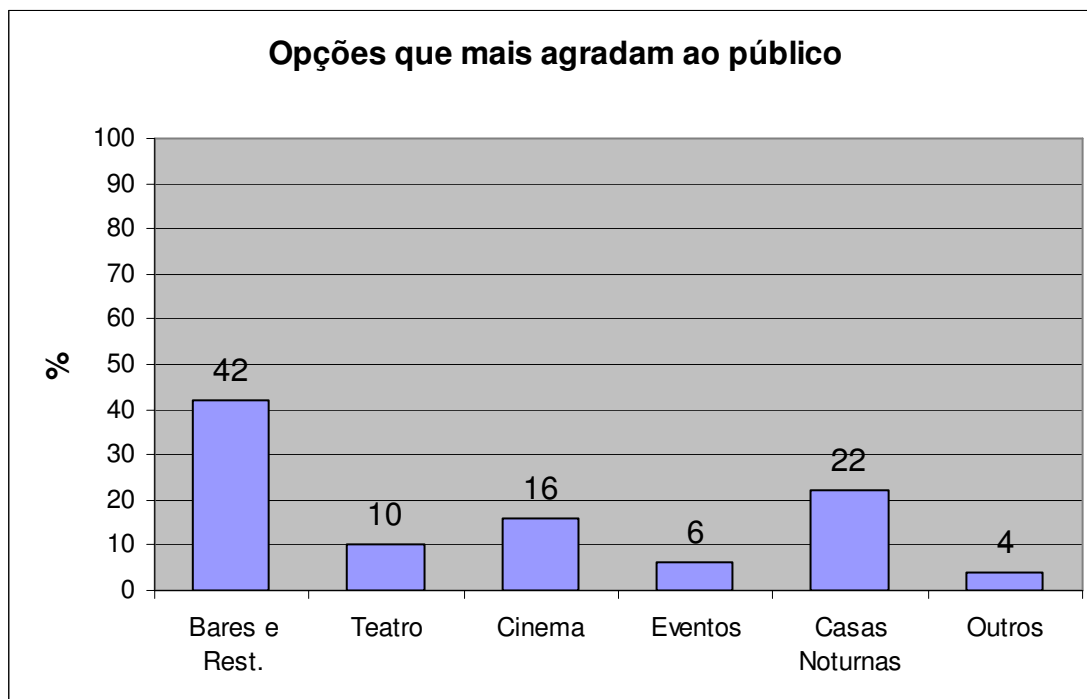


Gráfico 2. Frequência relativa de Opções que agradam ao público

A opção “Bares e Restaurantes” foi a mais escolhida pelo público (21 respondentes num total de 50), quase o dobro de vantagem sobre a segunda resposta mais apontada, as “Casas Noturnas” (11 respostas), apresentando uma ampla preferência das pessoas em buscar divertimento nesse tipo de empreendimento, na cidade de Botucatu.

As opções menos votadas pelas pessoas entrevistadas foram “Outros” 4% (2 respondentes), logo atrás “Eventos” com 6% (com 3 respostas), seguidos de “Teatros” e “Cinema” com 10% e 16% respectivamente (5 e 8 respostas).

Para os estabelecimentos que trabalham na área de Alimentos e Bebidas, o resultado dessa pesquisa foi muito positivo, mostrando que tem um grande potencial, pois seu público-alvo tem grande afinidade pelo tipo de entretenimento oferecido.

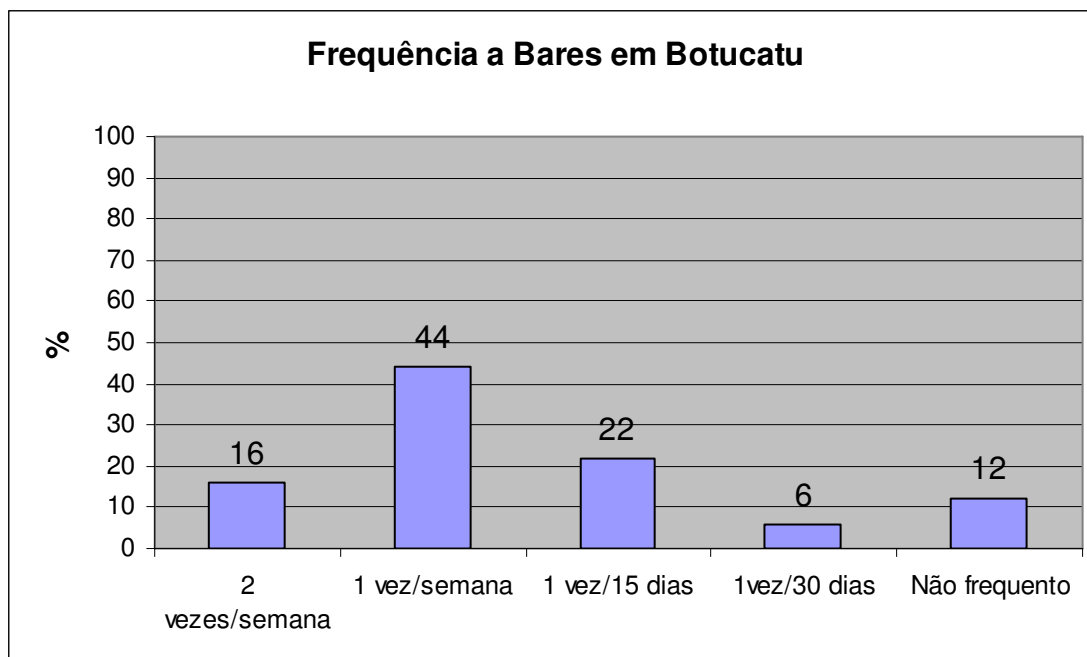


Gráfico 3. Frequência relativa de Frequência a bares

Com esse gráfico que demonstra a frequência a bares em Botucatu, percebe-se que 12% (6 pessoas) respondeu que não frequentam bares, um resultado negativo para a área de Alimentos e Bebidas. Porém 22 dos 50 respondentes (44%) disseram que vão aos bares uma vez por semana (a segunda maior frequência que poderia ser escolhida).

Se essa maioria for somada a maior frequência possível do questionário (duas vezes por semana), correspondente a 11 respostas, atinge-se o percentual de 60%. Um resultado considerado razoável. E foram 8 os respondentes que escolheram “2 vezes por semana” sua frequência a bares em Botucatu. São as pessoas que mais os frequentam. Apesar de o resultado da pesquisa ser considerado bom, é ainda alta a parcela de pessoas que não gostam de frequentar bares em seu momento de lazer.

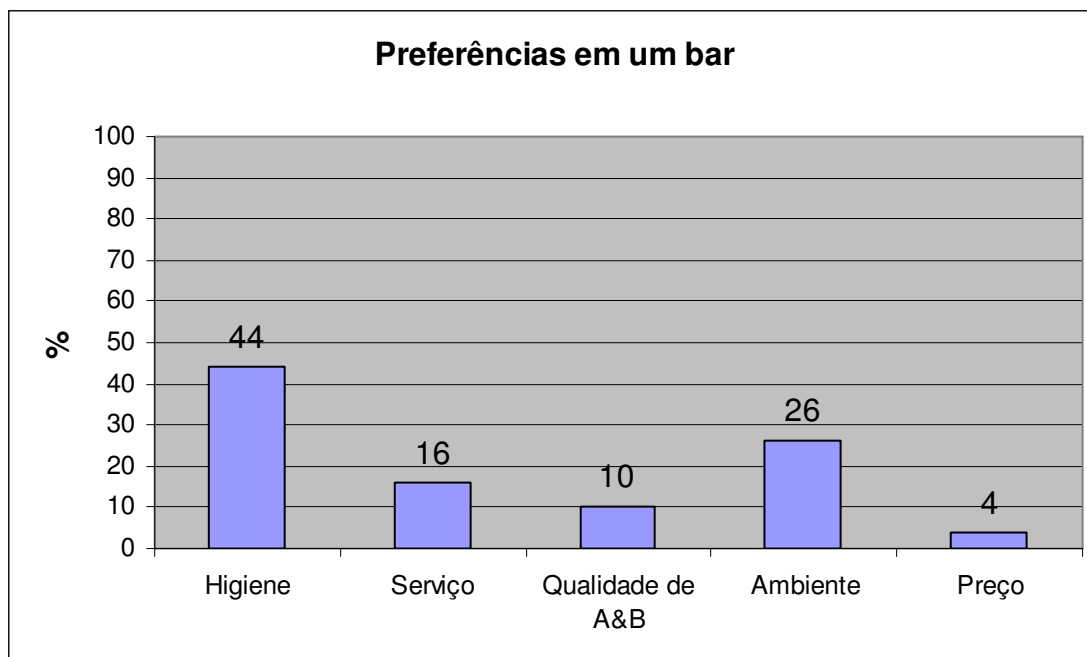


Gráfico 4. Frequência relativa de Preferências em um bar

Segundo 44% das pessoas questionadas (o que corresponde a 22 pessoas), a “higiene” é o que mais se aprecia num bar, seguida pela opção “ambiente e estrutura” do estabelecimento. Nota-se que a resposta “Preço” ficou com a última colocação, com apenas 4% das respostas (2 respondentes escolheram essa opção). “Serviço” foi escolhido por 8 pessoas como preterido em um bar (16%) e somente 5 delas apontaram “Qualidade de Alimentos e Bebidas” como favorita (10%).

A higiene deve ser levada muito a sério pelos proprietários de bares, pois o público botucatuense a colocou como o mais importante quesito, dentre os propostos.

Fica claro também que nem sempre as pessoas vão aos bares (ou mesmo restaurantes) apenas pela qualidade de seus alimentos e bebidas, mas que existem vários outros fatores a serem considerados no momento da escolha do local, pois esse quesito ficou com a penúltima posição entre as respostas propostas.

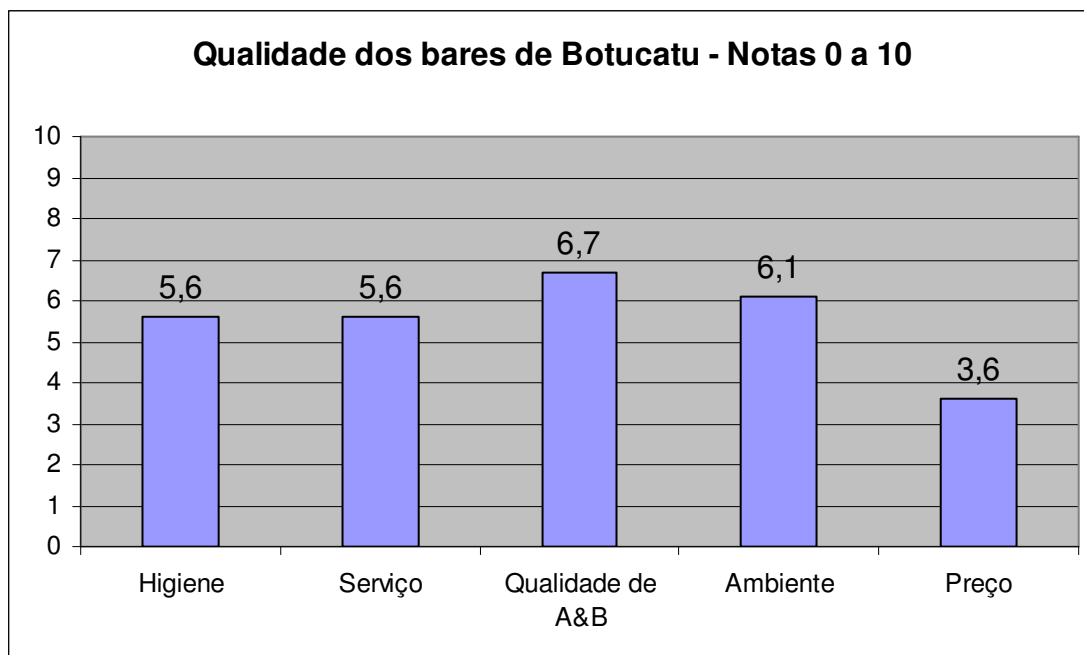


Gráfico 5. Freqüência relativa de Qualidade dos Bares

Quando sugestionado ao público que graduassem as características propostas de um bar, com notas de 0 a 10, “Qualidade de Alimentos e Bebidas” foi a opção com maior média (6,7). A opção “Preço” obteve a pior média (3,6) e ficou fora do padrão de notas das outras características. “Higiene”, a predileta do público em preferências em bares, segunda essa mesma pesquisa, demonstrada por gráfico anteriormente, ficou com a baixa nota de 5,6. “Serviço” e “Ambiente” também não obtiveram notas boas, recebendo 5,6 o primeiro e 6,1 o segundo.

Somando todos os quesitos, verifica-se que a média geral da qualidade dos bares em Botucatu é de 5,5.

É um resultado negativo para estabelecimentos de Alimentos e Bebidas na cidade de Botucatu, os bares, especialmente no quesito “Preços”.

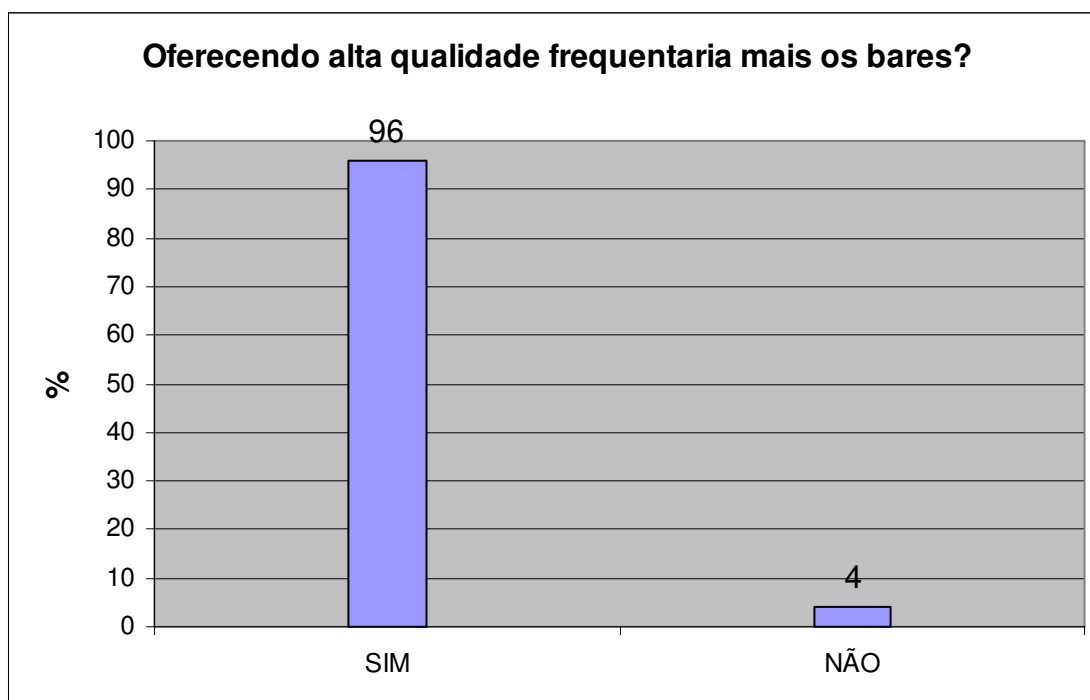


Gráfico 6. Frequência relativa de Oferta de Qualidade

Oferecendo alta qualidade nos bares da cidade de Botucatu, a frequência da população aumentaria.

Esse é o fato que observamos com esse gráfico demonstrativo, pois a maioria esmagadora do público disse que “SIM”, num total de 50 respondentes. São 47 respostas positivas (96%), contra apenas 3 respostas negativas (4%).

Esse foi o resultado mais claro da pesquisa, podendo-se ter certeza de que a opinião do público está bem demonstrada.

Nessa etapa da pesquisa, serão apresentados os dados resultantes dos questionários aplicados com proprietários e gerentes de empreendimentos de Alimentos e Bebidas de Botucatu, em específico Bares, em forma de gráficos e, seguidos por uma análise.

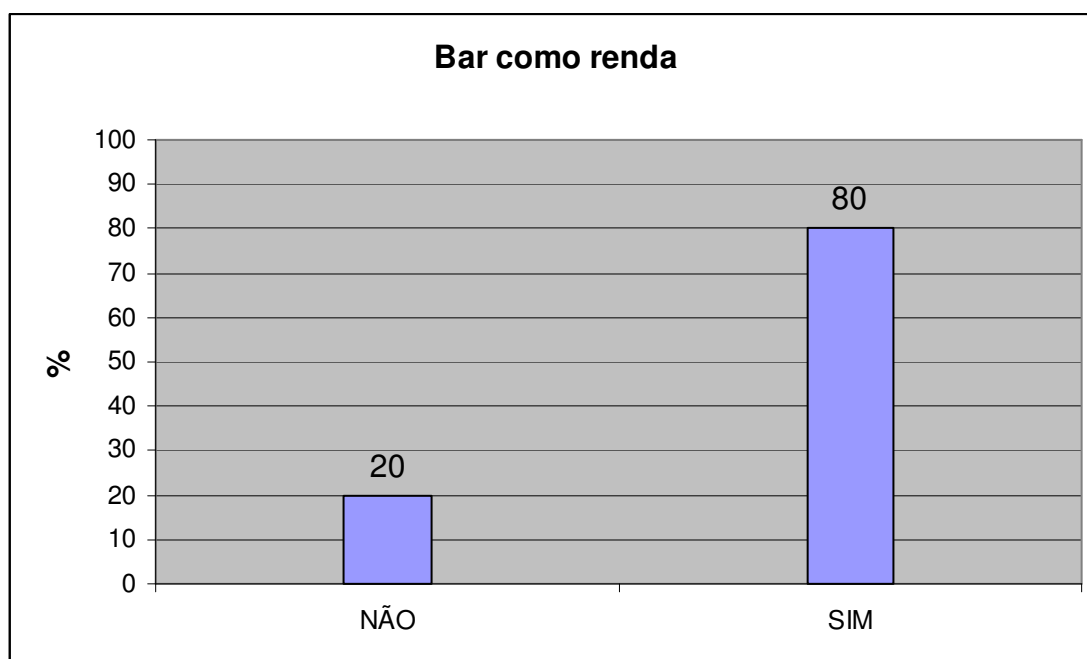


Gráfico 7: Freqüência relativa de Bar como renda.

Em sua maioria, os bares são a única fonte de renda de proprietários de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas.

Quando perguntado aos proprietários dos bares de Botucatu, a resposta “SIM” foi a mais escolhida (6) entre o total de 8 respondentes, correspondente a 80%.

A maioria tem o bar como única fonte de renda, demonstrando talvez que existe uma grande demanda por trabalho e tempo aos seus proprietários.

Porém 20% deles (2 responderam NÃO) não tem o bar como uma fonte de renda e fazem outros tipos de trabalhos.

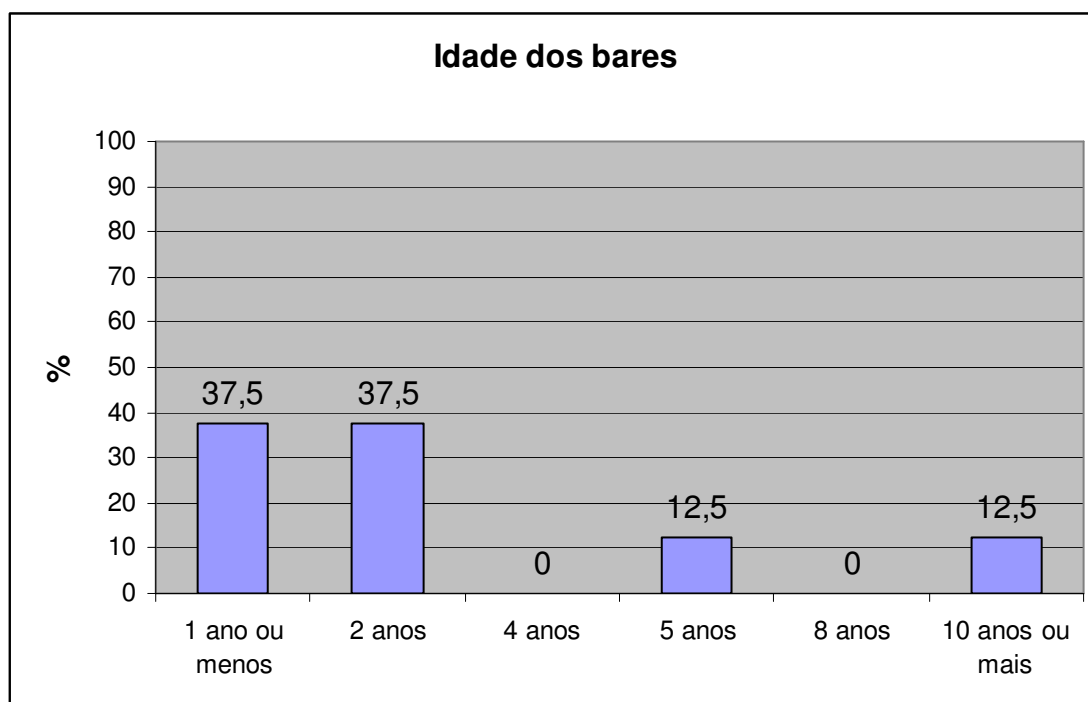


Gráfico 8: Frequência relativa de tempo de funcionamento.

Os dados obtidos por essa pesquisa mostram que os bares em Botucatu são em sua maioria, de pouco idade, ou seja, foram abertos há pouco tempo.

Apenas 25% dos bares tem um bom tempo com suas portas abertas, estando nessa situação acima dos 5 anos. Foram 2 respostas: uma sendo com “5 anos” de funcionamento do estabelecimento e uma outra com “10 anos ou mais”.

Não houve respostas para as alternativas “4 anos” e “8 anos”.

As opções de respostas mais escolhidas foram “1 anos ou menos” e “2 anos”, representando cada uma delas 37,5% do total dos proprietários (3 respondentes) em que a pesquisa foi aplicada. No total foi aplicada sobre 8 proprietários ou gerentes de bares, o que corresponde a 3 bares com 1 anos ou menos de funcionamento (37,5%), e o outros 3 bares com 2 anos (37,5%).

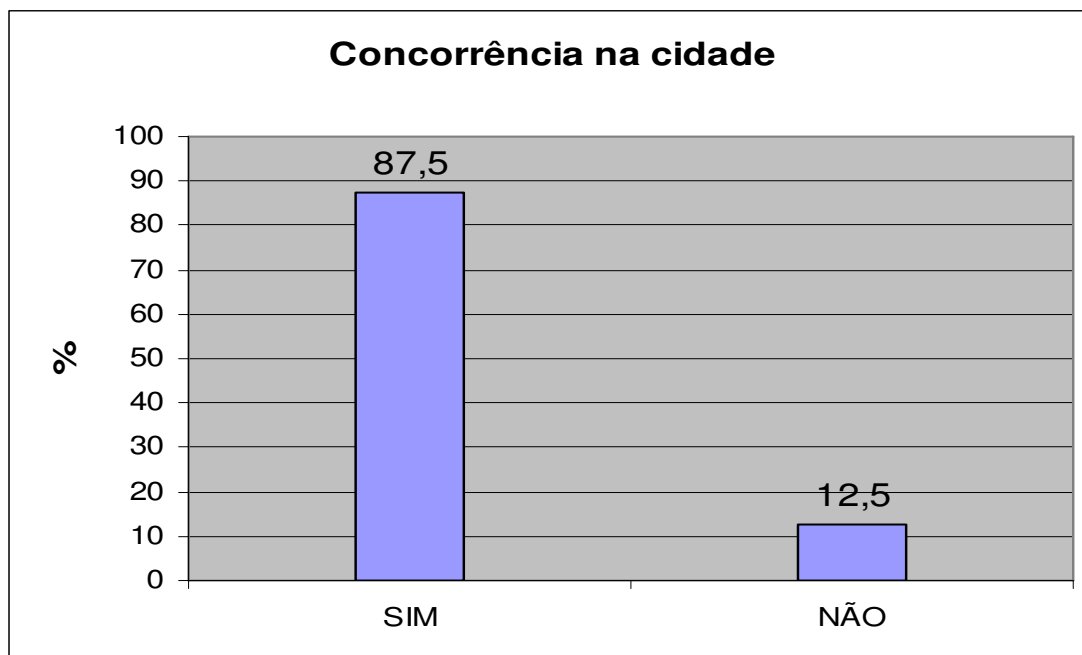


Gráfico 9: Frequência relativa de concorrência na cidade

Os proprietários de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas de Botucatu, mais especificamente de bares, acreditam que existem concorrentes diretos ou indiretos na cidade.

Apenas uma pessoa (12,5%) escolheu a resposta “Não” quanto à existência de concorrentes diretos na cidade.

Todas as outras 7 pessoas, o que corresponde a 87,5% das pessoas a que o questionário foi aplicado, admitem que existem concorrentes, demonstrando que os proprietários estão atentos a outros estabelecimentos de alimentos e bebidas, especialmente aos bares, e que devem sentir a influência desses estabelecimentos em seus próprios negócios.

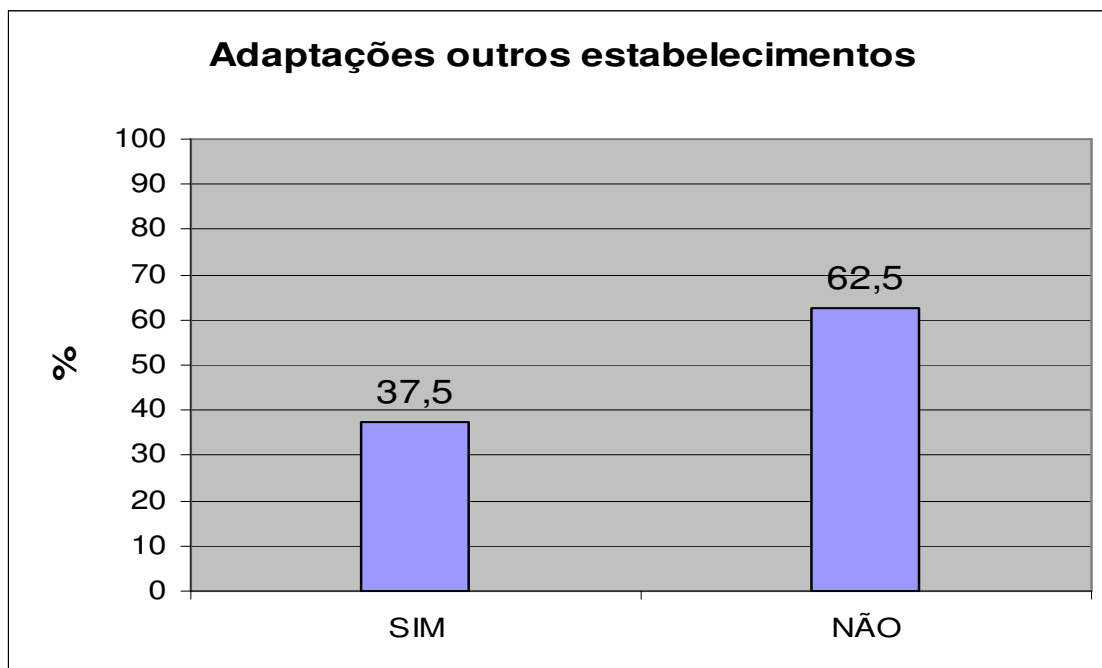


Gráfico 10: Frequência relativa de adaptações estabelecimentos

Os proprietários de bares normalmente utilizam novas idéias, em seu dia-a-dia, encontradas em outros bares, concorrentes ou não.

Aplicada a 8 proprietários de bares de Botucatu, esse questionário demonstrou que 62,5% deles encontra idéias e sugestões em outros bares e as usa em seu próprio estabelecimento, correspondente a 5 pessoas.

Já outros 3 proprietários, 37,5% do total, dizem que não utilizam esse método de adoção de técnicas.

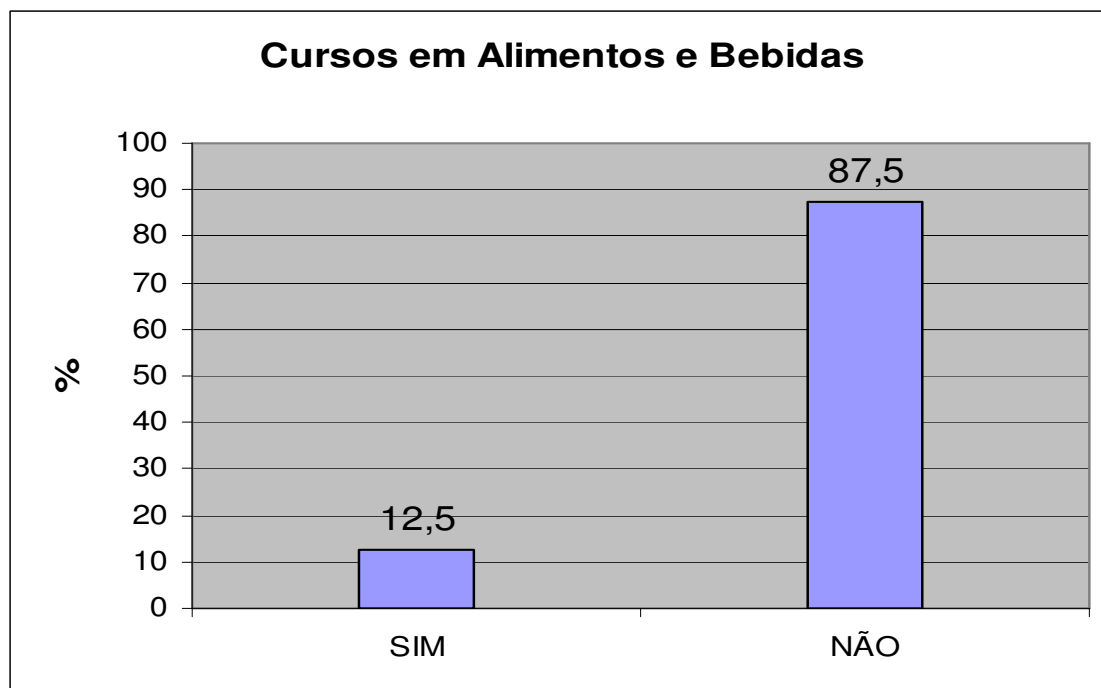


Gráfico 11: Frequência relativa de cursos em Alimento e Bebidas

Por essa pesquisa foi possível observar que apenas uma pequena parcela dos proprietários de estabelecimentos ligados a área de Alimentos e Bebidas já participaram de cursos específicos voltados a sua área de trabalho.

Dentre todas as pessoas, apenas 1 disse ter recebido treinamento ou instrução ligados a Alimentos e Bebidas (12,5% do total)

Foram 7 respostas como "NÃO", ou seja, nunca estiveram presentes em cursos, correspondente a 87,5% das pessoas a que esse questionário foi aplicado.

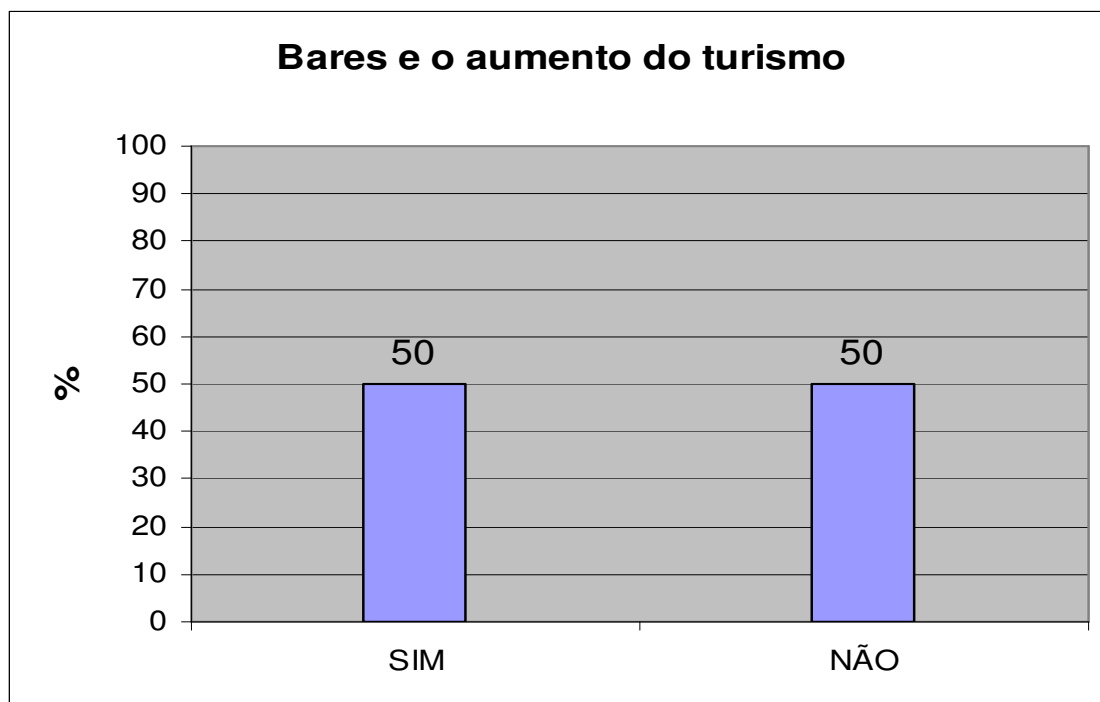


Gráfico 12: Freqüência relativa de bares e o aumento do turismo

Em relação ao acréscimo que seus bares possam dar ao turismo da cidade de Botucatu, os resultados da pesquisa mostram que os proprietários de bares têm opiniões divididas.

Um total de 50% (4 respondentes) acredita que o turismo em nada se beneficia com a atuação de seu estabelecimento na cidade.

Outros 50% entendem que, de alguma forma, seus bares contribuem para as atividades turísticas da cidade.

CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

6 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Em Botucatu existem alguns empreendimentos que oferecem algum tipo de entretenimento para a população. São bares e restaurantes que já tem alguns anos de vida e certa experiência e já se adaptaram aos modos e gostos dos clientes da localidade. Os proprietários poderiam fazer cursos em Alimentos e Bebidas para aprimorar e aprender novas técnicas e tendências dessa área e também fazer parte de associações da área.

Um bar diferenciado seria uma nova atração para a cidade, uma nova opção de lazer para toda a região. Estaria também dando apoio à estrutura de todo o Turismo da cidade.

Seria ideal que houvesse incentivos a criação de novas opções de entretenimento para as pessoas da cidade, já acostumadas as que encontram na cidade como cinema, lanchonetes, restaurantes, teatro, etc. Com a criação dessas novas propostas, uma possível viagem a cidade também se tornaria mais interessante aos olhos de quem é de fora.

Entre essas opções de entretenimento diferenciadas que podem ser criadas, os bares e restaurantes estão entre os preferidos do público. Porém seria necessário pesquisar e planejar diferentes métodos de cativar as pessoas a freqüentarem esses locais. Uma sugestão seria desenvolver temas para cada um desses empreendimentos, como usar a fama de Botucatu que é conhecida como a cidade do Saci e formular todo o projeto do bar nesse tema.

Pesquisas com o público poderiam identificar a razão pela qual as pessoas vão a bares menos de uma vez a cada duas semanas, ou que nunca vão, e com os resultados encontrar modos de atrair mais vezes esse público. Campanhas publicitárias em jornais, rádio e televisão podem demonstrar a essas pessoas as razões pelas quais elas deveriam passar a visitar e passar seu tempo livre nos bares.

Planejamento de ações, serviço mais eficiente, funcionários com o espírito da hospitalidade, alimentos e bebidas especiais, atrativos extras para clientes, promoções de época e tudo que pode ser melhorado e pensando na atividade dos bares devem ser feito, pois essa é a maneira de fidelizar a clientela.

Os proprietários de bares devem sempre estar atentos a higiene se querem manter-se entre o preferido do público freqüentador. O ambiente e estrutura do local foram apontados como outra forte preferência das pessoas, sendo assim muito importante os bares passarem uma imagem de conforto e aconchego em seus prédios, balcões e mesas. A hospitalidade deve sempre estar presente para que essas sensações possam aparecer.

Poderiam ser feitos estudos nos estabelecimentos, para descobrir se estão conseguindo produzir da forma mais barata, sem afetar a qualidade e poder oferecer um melhor preço aos clientes.

É positivo se interessar por outros bares, pois assim se entende diretamente como estão pensando e agindo os concorrentes diretos e indiretos. Nesse momento verifica-se a hipótese de aplicar algumas idéias, simples como a troca de um tipo de cardápio ou mais complexas como um novo sistema de controle de produtos, encontradas fora de seu bar, utilizando-as de forma planejada.

Sabendo-se que os bares fazem parte do Equipamento de Apoio dentro da infra-estrutura de turismo, é importante os responsáveis por estabelecimentos de Alimentos e Bebidas pensarem nessa característica de sua atividade, pois elas estão relacionadas, influenciando uma a outra. Entender que seu bar recebe turistas, atraídos pela cidade de alguma forma, e planejar seu trabalho nesse sentido, é ajudar a fomentar tudo o que envolve o turismo na cidade. É nessa relação encontrada entre várias áreas que formam o turismo que se deve encontrar meios de fortalecê-lo. Logo a importância de empreendimentos como bares, ter consciência de sua atuação no turismo e fazer sua parte em relação a isso. Se informar como os órgãos responsáveis, como a Secretaria de Turismo, por exemplo, sobre como melhor oferecer seu serviço para esse público diferente, é uma maneira de estar em sintonia com a atividade turística do município.

REFERÊNCIAS

COOPER, Chris et al. **Turismo princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10 edição. Campinas: Papirus, 2003. 199.p

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 4. ed. São Paulo: Senac 2002. 204 p.

WALKER, John R; LUNDBERG, Donald E. **O Restaurante – conceito e operação**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman 2003. 366 p.

DIAS, Célia Maria M. **Hospitalidade Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.164 p.

LICKORISH, Leonard J; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. 2ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 315 p.

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do Turismo**. 2ed. Bauru: EDUSC, 2003. 269p.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Hospitalidade e mercado**. 13 abril 2005. Disponível em: <<http://www2.anhembibr.com/publicacoes/media/intercom>>. Acesso em 15 de outubro de 2007.

Palavra do editor. **Itens de Custo para bares e restaurantes**. <<http://www.revistabareserestaurantes.com.br/palavraleitor.asp>>. Acesso em 15 de outubro de 2007.

Manual do Empresário, SEBRAE. **Associativismo**. Disponível em: <http://www.sebraees.com.br/manualempresario/pag_det_ass_man_emp.asp>

cod_assunto=177&ds_assunto=Associativismo&cod_grupo=14>. Acesso em 29/10/2007

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Economia do Turismo**. Análise das atividades características do Turismo 2003. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/default.shtm

Acesso em 28 de Agosto de 2007.

TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. **Gestão de turismo municipal**. 2 edição. São Paulo: Futura, 2001. p 333.

Pólo Cuesta. **O que é o Pólo Cuesta**. Disponível em: <http://www.polocuesta.com.br/polo.asp>. Acesso em 12 de Novembro de 2007.

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

Barreto, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas: Papirus, 2003. 160 p.

APÊNDICE

BARES DE BOTUCATU

Água Doce Cachaçaria



Figura 3. Água Doce Cachaçaria. Fonte: Acervo pessoal.

Cia do Espetinho



Figura 4. Cia do Espetinho. Fonte: Acervo pessoal.

Manga Verde Bar



Figura 5. Manga Verde Bar. Fonte: Acervo pessoal.

Polako Choperia



Figura 6. Polako Choperia. Fonte: Acervo pessoal.

Bar do Gordo



Figura 7. Bar do Gordo. Fonte: Acervo pessoal.

Liga do Chopp Sport Bar



Figura 8. Liga do Chopp Sport Bar. Fonte: Acervo pessoal.

Bar do Mendonça



Figura 9. Bar do Mendonça. Fonte: Acervo pessoal.

Pronto Socorro da Cerveja Bar



Figura 10. Pronto Socorro da Cerveja. Fonte: Acervo pessoal.

QUESTIONÁRIOS

Questionário de demanda potencial para freqüentar bares

Sou Daniel Pires Toledo, aluno do curso de Turismo na Universidade do Sagrado Coração, realizando monografia com o tema Alimentos e Bebidas e gostaria de sua ajuda respondendo esse questionário sobre os bares da cidade de Botucatu:

- 1) Qual sua opinião sobre as opções de entretenimento da cidade?
 Excelente
 Boa
 Regular
 Ruim
 Péssimo

- 2) Enumere de 1 a 5 as opções que mais lhe agradam, sendo 1 a que mais agrada e 5 a que menos agrada:
 Bares e Restaurantes
 Teatro
 Cinema
 Eventos (shows, cursos, etc)
 Casas noturnas
 Outros

- 3) Com que freqüência você freqüenta Bares em Botucatu?
 2 vezes por semana
 1 vez por semana
 1 vez a cada 15 dias
 1 vez por mês
 Não freqüento

- 4) Você acredita que oferecendo alta qualidade você freqüentaria mais a bares?
 SIM
 NÃO

- 5) Enumere de 1 a 5 as características que você aprecia em um bar, sendo 1 o que *mais* aprecia e 5 o que *menos* aprecia:
 Higiene
 Serviço (rapidez, cordialidade, eficiência, etc.)
 Qualidade do alimento e/ou bebida
 Ambiente/Estrutura
 Preço

6) Dê notas aos *bares da cidade*, sendo 0 a mais baixa e 10 a mais alta, em relação às seguintes características:

- () Higiene
- () Serviço (rapidez, cordialidade, eficiência, etc.)
- () Qualidade do alimento e/ou bebida
- () Ambiente/Estrutura
- () Preço

Questionário de oferta para bares de Botucatu

Sou Daniel Pires Toledo, aluno do curso de Turismo na Universidade do Sagrado Coração, realizando monografia com o tema Alimentos e Bebidas e gostaria de sua ajuda respondendo esse questionário:

1- Você tem outra renda além do bar/restaurante?

- () SIM
- () NÃO

2- Há quanto tempo seu bar esta aberto?

- () Menos de 1 ano
- () 2 anos
- () 4 anos
- () 5 anos
- () 8 anos
- () 10 anos ou mais

3- Você acha que existe concorrência forte na cidade?

- () SIM
- () NÃO

4- Tenta implantar em seu negocio algo novo que vê em outros locais?

- () SIM
- () NÃO

5- Já fez algum curso na área de Alimentos e Bebidas?

- () SIM
- () NÃO

6- Acredita que seu bar ajuda a movimentar o turismo na cidade?

- () SIM
- () NÃO