

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

**TURISMO E GASTRONOMIA: PERCEPÇÃO CULTURAL  
POR MEIO DO CARDÁPIO DE UM EQUIPAMENTO DE  
RESTAURAÇÃO**

CLAUDIA REGINA DE ALBUQUERQUE

Orientador: Prof. Ms. Paulo Renato de Paula Frederico

BAURU  
2008

CLAUDIA REGINA DE ALBUQUERQUE

**TURISMO E GASTRONOMIA: PERCEÇÃO CULTURAL  
POR MEIO DO CARDÁPIO DE UM EQUIPAMENTO DE  
RESTAURAÇÃO**

Orientador

Prof. Ms. Paulo Renato de Paula Frederico

Monografia apresentada  
para obtenção do grau  
de Bacharel em Turismo

# UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

## **Banca examinadora:**

Prof. Ms. Paulo Renato de Paula Frederico

Orientador

Prof. Ms. Valéria de Almeida Oliveira

Examinadora

Prof. Ms. Cinthia Maria Ramazzini Remaeh

Examinadora

Dedico este trabalho de conclusão de curso:

**A** minha filha Lara, que apesar de ser muito pequena me ensina muito todos os dias. Sem ela não teria forças para acreditar que mais alguns anos de estudo valeriam à pena.

**À** minha mãe Regina de Albuquerque, pois sem sua enorme paciência não estaria aqui hoje.

**À** minha avó Dirce que sempre me incentivou e me acolheu nos momentos mais críticos.

**E** ao meu pai que sonhava em me ver formada, mas infelizmente faleceu antes de minha realização, quero lembrar que ele sentia muito orgulho de ter uma filha universitária, pois ele mesmo nunca concluiu seus estudos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus o autor da vida, por ter me dado força, me feito capaz de ir à luta, de nunca desistir e sempre acreditar que o futuro me reserva dias brilhantes.

À minha filha maravilhosa que nunca me deu trabalho, sempre entendeu meus momentos de estudo e sempre foi a melhor companheira que uma mãe pode ter.

Aos meus familiares, que são meus eternos amigos e companheiros, que me proporcionaram tudo o que tenho e o que sou além de estarem sempre presentes na minha vida em todos os momentos.

Ao orientador Prof. Ms. Paulo Renato de Paula Frederico, pelas preciosas correções desta pesquisa e pela atenção dispensada no processo de elaboração do trabalho.

Ao proprietário do restaurante Cantina Fratello, Jefferson Previero, pela sua preciosa atenção que me proporcionou um interesse maior pela área que estou estudando, me dando mais força para não desistir de meus sonhos.

A todos os meus amigos pela ajuda e companheirismo nos momentos mais difíceis da caminhada.

*“Não é preciso consenso nem arte, nem beleza ou idade: a vida é sempre dentro e agora. A vida pode florescer numa existência inteira. Mas tem de ser buscada, tem de ser conquistada.”*

*(Lya Luft)*

## RESUMO

A área de Alimentos e Bebidas (A&B) está se destacando cada vez mais aos olhos dos turistas. Administradores de equipamentos de restauração tais como bares e restaurantes, já afirmam que são tão ou mais lembrados pelos turistas quanto os grandes museus, as magníficas praias e tantos outros atrativos que despertam o interesse em suas viagens. Observa-se nos dias atuais, a regionalização da culinária que está aumentando devido à globalização. Sendo assim, podem-se degustar inúmeros pratos de outros países, levemente modificados a fim de agradar o paladar mais sofisticado sem que se perca sua essência e aparência. Os restaurantes típicos, hoje, oferecem aos clientes, todo um contexto para que os mesmos se sintam numa prazerosa viagem. Ressalta-se que muitos estabelecimentos gastronômicos, podem e devem trazer um pouco da cultura de outros países até aos turistas para que os mesmos se sintam motivados a conhecer o local de origem. Observa-se que em muitos atrativos deste tipo, falta um pouco da história, da ambientação típica, arte e cultura que possam aguçar mais ainda o gosto dos clientes. Tendo em vista esse foco, este trabalho tem por objetivo principal demonstrar que os ingredientes e a cultura representada por pratos contidos em cardápios de restaurantes típicos podem influenciar na escolha no roteiro de viagem, e para tanto, foi preciso desenvolver referencial teórico sobre turismo, alimentos e bebidas e cultura; avaliar e demonstrar pratos típicos de um restaurante de Bauru (SP); averiguar junto a turistas em potencial a influência de ingredientes e a cultura, representados nos pratos típicos analisados na escolha dos destinos turísticos. Para alcançar tais objetivos, a metodologia deste trabalho está baseada em pesquisa exploratória bibliográfica sobre o tema proposto, ou seja, turismo, alimentos e bebidas e cultura; pesquisa exploratória qualitativa em um restaurante típico italiano, para observação do cardápio do mesmo, os ingredientes utilizados e a cultura revelada pelos pratos; e entrevista com turistas em potencial. Percebendo-se por fim, que a maioria das pessoas, quando em viagem, costumam se alimentar em restaurantes típicos, buscando conhecer um pouco da gastronomia local, e conseqüentemente, um pouco da cultura daquele determinado povo.

**Palavras-chave:** Turismo; Gastronomia; Cultura; Restaurante.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados .....	36
Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados .....	37
Tabela 3 – Estados civil dos entrevistados .....	37
Tabela 4 – Profissão dos entrevistados .....	38
Tabela 5 – Frequência em restaurantes típicos .....	39
Tabela 6 – Tipos de culinária apreciada .....	40
Tabela 7 – Ambientação e vontade de comer .....	41
Tabela 8 – Influência do cardápio .....	42
Tabela 9 – Busca por gastronomia típica .....	43



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
CAPÍTULO 1 – TURISMO, ALIMENTOS E CULTURA.....	12
1.1 Turismo e gastronomia.....	12
1.2 Alimentos, um pouco de história .....	17
1.3 A gastronomia e o fenômeno da globalização .....	22
1.4 Cultura e a importância da gastronomia.....	28
CAPÍTULO 2 – LÓCUS DA PESQUISA .....	33
2.1 Restaurante Cantina Fratello em Bauru (SP).....	33
2.2 O Cardápio.....	34
CAPÍTULO 3 – PERCEPÇÃO DA CULTURA PELOS CLIENTES .....	36
3.1 Perfil dos entrevistados .....	36
3.2 Percepção da cultura em restaurantes típicos .....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	44
REFERÊNCIAS .....	46
REFERÊNCIAS CONSULTADAS .....	48
APÊNDICE A – Entrevista com o proprietário do restaurante.....	49
APÊNDICE B – Entrevista com clientes do restaurante e turistas em potencial .....	51
ANEXO A – Carta de apresentação proprietário do restaurante.....	53
ANEXO B – Termo de consentimento .....	54
ANEXO C – Cardápio da Cantina Fratello .....	55

## INTRODUÇÃO

De acordo com alguns estudiosos, a área de Alimentos e Bebidas (A&B) está se destacando cada vez mais aos olhos dos turistas. Administradores de equipamentos de restauração tais como bares e restaurantes, já afirmam que são tão ou mais lembrados pelos turistas quanto os grandes museus, as magníficas praias e tantos outros atrativos que despertam o interesse em suas viagens.

Há tempos os turistas estão saindo à procura de algo mais do que belas paisagens, cada vez mais interessados na comida local, não somente quando se está de férias, mas também quando se procura divertimento, entretenimento, cultura ou simplesmente em busca do prazer que a boa refeição pode oferecer.

A arte da gastronomia faz com que o comer seja uma imensa fonte de satisfações, e até mesmo uma experiência que envolve diversas sensações. Assim, além dos sabores, consistências, texturas e odores são importantes também o cenário, os sons, as cores, a intensidade da luz, as alfaias, o flamejar das velas, o tilintar dos cristais e, evidentemente, a interação entre os convivas (FRANCO, 2001, p. 234).

Observa-se nos dias atuais, a regionalização da culinária que está aumentando devido à globalização. Sendo assim, podem-se degustar inúmeros pratos mediterrâneos ou orientais, levemente modificados a fim de agradar o paladar mais sofisticado sem que se perca sua essência e aparência. Os restaurantes típicos, hoje, oferecem aos clientes, todo um contexto para que os mesmos se sintam numa prazerosa viagem.

Também há alguns restaurantes que estão apostando nas visitas dos turistas às cozinhas, onde o cliente aprecia o preparo de seu prato, motivado pela história da localidade e da culinária.

Tendo em vista que a demanda de turistas em busca das culinárias regionais vêm aumentando nos últimos anos, verifica-se inúmeros autores que vêm publicando sobre tal feito, demonstrando a busca cada vez maior pelos elementos da cultura por meio da gastronomia, e verifica-se também a importância desta pesquisa.

Muitas cidades turísticas também estão desenvolvendo sua gastronomia no intuito de proporcionar mais satisfação aos seus visitantes. Em municípios como Bauru (SP), observa-se uma variada opção de restaurantes que oferecem aos seus clientes, sejam eles autóctones ou turistas, pratos da cozinha de diversas partes do mundo tais como da cozinha

italiana, portuguesa, árabe, mexicana, entre outras.

Percebe-se que em diversas cidades do mundo todo está presente uma grande diversidade de culinárias, devida globalização que trouxe mais facilidade para a reprodução de pratos típicos de todas as regiões do planeta.

É importante ressaltar, portanto, que a arte de cozinhar não pode se resumir a uma simples mistura de ingredientes, pois existe muita história e diversos traços de culturas bem diferentes por detrás de cada prato, fazendo que o deslocamento de pessoas se intensifique, nos últimos anos, em busca desta culinária diferenciada.

Verifica-se que desde a Idade da Pedra o homem tem o hábito de alimentar-se, e que desde então os povos não pararam de descobrir novas técnicas de preparo de alimentos (SCHLÜTER, 2003). Estudiosos e profissionais da área buscam dia após dia para descobrir novas receitas, rompendo assim, as barreiras entre os países, contudo trazendo ao alcance de qualquer pessoa o prazer de saborear a culinária regional de todos os lugares do mundo.

Esta pesquisa demonstra um pouco sobre como tudo começou, como a globalização proporciona conhecer cada vez mais outros países numa viagem gastronômica, de aromas, sabores e imenso prazer, onde os turistas são motivados a escolher seus roteiros de viagem tem por base esse tipo de motivação.

Ressalta-se que muitos estabelecimentos gastronômicos tais como restaurantes típicos, podem e devem trazer um pouco da cultura de outros países até aos turistas para que os mesmos se sintam motivados a conhecer o local de origem. Observa-se que em muitos atrativos deste tipo, falta um pouco da história, da ambientação típica, arte e cultura que possam aguçar mais ainda o gosto dos clientes.

Mas a principal questão a ser desvendada é: o cardápio pode ser uma influência importante para sentir a cultura de um determinado local ainda não conhecido pelo cliente em detrimento ao serviço e o ambiente?

Tendo em vista esse foco, este trabalho tem por objetivo principal demonstrar que os ingredientes e a cultura representada por pratos contidos em cardápios de restaurantes típicos podem influenciar na escolha no roteiro de viagem, e para tanto, foi preciso desenvolver referencial teórico sobre turismo, alimentos e bebidas e cultura; avaliar e demonstrar pratos típicos de um restaurante típico de Bauru (SP); averiguar junto a turistas em potencial a influência de ingredientes e a cultura, representados nos pratos típicos analisados na escolha dos destinos turísticos.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia deste trabalho está baseada em pesquisa exploratória bibliográfica sobre o tema proposto, ou seja, turismo, alimentos e

bebidas e cultura. Posteriormente, no dia 02 de Junho de 2008 foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa sobre a Cantina Fratello para descrevê-la enquanto restaurante típico italiano. Realizou-se em conjunto, uma pesquisa qualitativa com o proprietário Jefferson Previero para conhecer sua opinião sobre as características do cardápio em um restaurante típico italiano e dessa forma observou-se alguns pontos relativos ao mesmo, os ingredientes utilizados e a cultura revelada pelos pratos. O proprietário recebeu uma carta de apresentação do trabalho (Anexo A), concordou em participar da pesquisa assinando um termo de consentimento (Anexo B), antes de responder à pesquisa constando de dados sobre o estabelecimento e 7 questões abertas (Apêndice A).

Também entre os dias 02 e 05 de Junho foi realizada uma entrevista com 20 turistas em potencial para saber a opinião dos mesmos sobre os restaurantes temáticos e a cultura que se revelada através deles. A entrevista consta de 5 questões abertas e fechadas (Apêndice B).

No primeiro capítulo, este trabalho traz uma breve reflexão sobre turismo e gastronomia, um pouco da história dos alimentos, as influências em nossa culinária através da globalização, além das tendências das cozinhas regionalizadas, ressaltando a importância da cultura para a gastronomia.

Já no segundo capítulo, pode ser observado um estudo sobre o foco desta pesquisa, que é um restaurante típico no município de Bauru (SP) e seu cardápio tipicamente italiano.

No terceiro capítulo pode ser verificada a conclusão sobre o referente estudo, sobre a influência exercida nos turistas mediante os ingredientes e a cultura representada por pratos contidos em cardápios dos restaurantes.

## CAPÍTULO 1 – TURISMO, ALIMENTOS E CULTURA

### 1.1 Turismo e gastronomia

O turismo é uma atividade que vem se destacando muito no Brasil e no mundo nos últimos anos, principalmente pela sua diversidade de opções aos que dela desfrutam, ou seja, os turistas.

Schlüter (2003, p. 7) caracteriza a área turística como “dinâmica e promissora, abrangente e eclética”, surgindo como um grande manancial de oportunidades para os profissionais que nela atuam e também para os turistas.

Antes de mais nada, é importante que se defina o que é turismo, para que se compreenda melhor tal fenômeno e o motivo pelo qual o turista se aventura em atividades que são diferentes das realizadas cotidianamente.

Em linhas gerais, “o turismo é fenômeno recente como objeto de estudos, e embora antigo como fato socioeconômico e político cultural, são raros e deficientes os estudos a respeito da sistemática de sua filosofia e de sua ampliação às diferentes realidades” (ANDRADE, 2000, p. 32).

O turismo é um fenômeno recente, mas de acordo com Barretto (1995, p. 43), o conceito de turismo é antigo e surge:

no século XVII na Inglaterra, referindo a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados a riqueza e à classe privilegiada. Isso aconteceu porque, durante o tempo em que a Inglaterra esteve ocupada pelos franceses (normandos, século X até o XIV), a corte passou a falar francês, e o inglês escrito quase desapareceu. A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*.

É importante ressaltar que Andrade (2000, p. 30), complementa a idéia da autora, e também caracteriza a origem do termo mencionando que:

a forma e a estruturação do termo *turismo* não deixa dúvida a respeito de sua origem francesa, e seu uso pelos ingleses não vai além do galicismo disfarçado, dotado do sabor técnico de designação das atividades hoje classificadas como turísticas, que

tiveram berço, nutrição e dinamização na Inglaterra, no século XVIII. [...] Em fins do século XIX e no princípio do século XX surgiu um número significativo de descrições e conceituações com o objetivo de explicitar a realidade intrínseca do fenômeno turístico (ANDRADE, 2000, p. 30).

O dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p. 1203) faz uma menção pouco ampla sobre o significado da palavra turismo, onde menciona o “gosto de viagens; viagens de recreio; adapt. do inglês *tourism*”.

Para diversos autores, o turismo como atividade, é um meio de economia, obtenção de divisas e acúmulo de riquezas, verificando-se apenas a questão econômica do setor.

Para outros autores como Avighi (2000, p. 104), a visão exclusivamente econômica do turismo “oculta os laços entre a indústria do turismo e a pessoa do turista, reduz o imaginário da viagem e artefatos culturais (museus, restaurantes), oculta a imaginação e a cultura do turista, ou seja, o que o turista é ou poderia ser.”

De acordo com Beni (2001, p. 87) o turismo representa “um tipo de ação pessoal que enriquece os conhecimentos, uma reação contra a cultura massificada e uma oportunidade para atingir um meio verbal de comunicação, observando entre os turistas que dialogam”.

O autor ainda afirma que o turismo “pode contribuir para a preservação de valores culturais que apresentam também um valor específico para o turista” (BENI, 2001, p. 87).

Pode-se observar que o turismo é uma atividade que pode enriquecer muito a vida das pessoas que têm a possibilidade de vivenciá-lo, transmitindo conhecimentos variados, permitindo o conhecimento de novas pessoas, localidades diferentes, também modos diversos de vida, além de ritos e costumes vindos de outras culturas, que o turista poderá ter contato em suas viagens.

Mencionando-se sobre os personagens que fazem o turismo acontecer, ou seja, os turistas, é importante que se caracterize uma segmentação psicográfica dos mesmos segundo McIntosh e Grupta (1989, p. 106 *apud* BARRETTO, 1995, p. 28-29), que segundo a motivação da viagem, podem ser:

- Alocêntricos: têm motivos educativos e culturais, políticos ou de divertimentos caros como jogos de azar. Gostam de viajar no anonimato.
- Quase alocêntricos: Motivados por eventos desportivos, religiosos, profissionais e culturais. Gostam de fazer provas de resistência como alpinismo.
- Mediocêntricos: Motivados pela busca do descanso, quebra da rotina, aventuras sexuais e gastronômicas ou/e recuperação da saúde. Gostam de registrar a viagem e mostrar para os amigos na volta.
- Quase psicocêntricos: Motivados pela busca de *status* social.

- Psicocêntricos: Motivados por fatores externos, tais como um patrocínio e pela propaganda de uma destinação turística.

Dependendo da motivação que faça com que o ser humano viaje, surgem cada vez mais novas segmentações. Segundo Andrade (2000, p. 90-96), as principais motivações dos turistas são:

- O desejo de evasão;
- A necessidade de evasão;
- O espírito de aventura;
- A aquisição de *status*;
- A necessidade de tranqüilidade;
- A motivação cultural;
- A motivação comercial.

Dentre os fatores citados, a motivação cultural é a que mais chama a atenção por sua riqueza, onde o turista viaja para adquirir novos conhecimentos, entrar em contato com pessoas diferentes e apreciar a sua gastronomia, que também é a base do foco deste trabalho.

Para Schlüter (2003, p. 10) dentre outras coisas, [...] “os aspectos tradicionais da cultura, como as festas, as danças e a gastronomia”, representam os principais focos de atenção do turista que busca cultura.

Nestes segmentos culturais do turismo, verifica-se grande envolvimento da população autóctone, proporcionando ao local grande desenvolvimento e maior socialização entre as pessoas que residem e os visitantes.

Em contato com turistas, por exemplo, a comunidade autóctone demonstra o “modo de viver típico, o estilo de vida comum, o ser, o fazer e o agir”, passando ao visitante um pouco da sua identidade e demonstrando a sua hospitalidade (VANNUCCHI, 1987, p. 19).

Conforme Franco (2001, p. 233), “[...] a hospitalidade tem se adaptado às circunstâncias da vida moderna”, mas antigamente as formas de demonstração da hospitalidade eram diferentes.

Para o dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p. 644) representa algo muito simples tal como “ato de hospedar; qualidade de hospitaleiro”, e este por sua vez, “que, ou aquele que dá hospedagem por bondade ou caridade; [...] que acolhe com satisfação (os

hóspedes)”).

Para Grinover (2002, p. 26), a “hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e, prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”.

A hospitalidade é algo muito antigo e para muitos representa o ato de bem receber. Franco (2001, p. 22) se refere que a “tendência humana de compartilhar alimento, idéia básica da hospitalidade, teria se originado quando o homem desenvolveu a capacidade de matar grandes presas”.

O autor ainda acrescenta que o ser humano, desconhecendo ainda outros métodos de conservação, além da cocção, “via-se obrigado a consumir a caça com certa rapidez. Isso o induziria a dividir com outros caçadores e famílias o produto de seu trabalho e, evidentemente, esperar gestos recíprocos. Teria nascido, assim, a hospitalidade à mesa” (FRANCO, 2001, p. 22).

Grinover (2002, p. 27) afirma que “hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento”, mas na refeição se encontra muito sobre tal modo de agir.

Franco (2001, p. 21) faz menção que “a refeição começou a existir provavelmente depois que a espécie humana deixou de se nutrir de raízes e de frutas. A preparação e a partilha das carnes exigiam a reunião do grupo ou da família”. [...] “Por isso mesmo, tornou-se tão rica em símbolos”.

Segundo Vannucchi (1987, p. 20), hoje em dia, nas expressões culturais que são demonstradas aos turistas através da gastronomia, estão também diversos símbolos. Representa “um sistema simbólico de um grupo humano, que só será aprendido por outro grupo através da interpretação e não por mera descrição”.

Muitas vezes, as pessoas viajam para conhecer de perto, mais sobre a cultura popular de uma determinada região do país ou até mesmo, de outros países, como curiosidade turística, a fim de saber um pouco mais sobre a dança, artesanato, modo de vida, gastronomia e demais fatores que representam a cultura de um povo, e que geralmente atraem visitante para um determinado local.

No caso da gastronomia, desperta o interesse, por exemplo, os tipos de ingredientes utilizados e a forma de se preparar, servir e utilizar-se da alimentação, ou seja, a gastronomia local.

Schlüter (2003, p. 23), destaca que, o que se come, reflete não somente sobre o alimento, mas demonstra também dados sobre a pessoa que o ingere e um pouco sobre a localidade que a mesma está inserida, denotando estados emocionais e identidades culturais.



A autora ainda acrescenta que, “se considerarmos a alimentação como parte de uma cultura, as normas que a regem criam diferenças de ordem social e, inclusive, de gênero.” (SCHLÜTER, 2003, p. 30). Dada aí, a importância da gastronomia na vida das pessoas e material de apoio para o turismo cultural.

Cumpra-se acrescentar que a gastronomia, segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p. 591), representa “a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem; arte de se regalar com bons acepipes”. Acepipe, segundo o autor vem a ser guloseima.

Franco (2001, p. 35) classifica que gastronomia é um vocábulo composto por *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *ia*, significando “etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago”. Alguns consideram como experiências e descobertas culinárias.

Schlüter (2003, p. 11), que possui interessante obra sobre a gastronomia, menciona que este segmento é interessante e,

está assumindo cada vez maior importância como mais um produto para o turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca do prazer através da alimentação e da viagem, embora deixando de lado o *standard* para favorecer o genuíno. A busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado (SCHLÜTER, 2003, p. 11).

Muitas vezes, o que se percebe, é um resgate de certas tradições por meio da comida, reforçando as bases da cultura regional, o que representa uma ferramenta essencial para o turismo cultural.

Para conhecer um pouco de determinadas tradições, é preciso conhecer um pouco da história dos alimentos e bebidas, além dos costumes culinários de determinados países, tão importantes para o turismo atual.

## 1.2 Alimentos, um pouco de história

Muito antes de existir turismo, já existiam as formas de alimentação do ser humano, que se confunde com a história da humanidade, pois o homem sentia a necessidade biológica de tal consumo para sua sobrevivência.

Conforme Franco (2001, p. 21), “o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer”.

O autor ainda afirma que, “o prazer de comer é a sensação de satisfazer uma necessidade que temos em comum com os animais. Comer, o instinto que mais cedo desperta, constitui a base da vida animal.” (FRANCO, 2001, p. 21).

Carneiro (2003, p. 2) menciona que a história da alimentação se confunde com a formação das primeiras civilizações “de todas as épocas, povos e culturas”.

Antes de descobrir o fogo (que é tão antigo), o homem utilizava o calor proveniente de fontes termais e gêiseres para cozinhar “caça em tais fontes de calor, numa tentativa sucedida de devolver-lhe temperatura e sabor de presa recém abatida” (FRANCO, 2001, p. 17).

Então, posteriormente se descobriu o fogo e sua importância para cozer alimentos. Segundo Franco (2001, p. 18), “em muitas culturas, o fogo faz parte dos rituais da mesa e da hospitalidade”.

O autor ainda afirma que “os primórdios da arte culinária estão associados à invenção de utensílios de pedra e de barro”. Ainda na sociedade pré-histórica, criou-se o forno de barro utilizando-se argila (FRANCO, 2001, p. 18; 19).

Franco (2001, p. 19) afirma que, o cultivo da terra se deu há cerca de 10.000 anos, o que explica um pouco sobre os primeiros alimentos produzidos.

O milho por exemplo, que é um alimento muito conhecido, é dos mais antigos, sendo cultivado no México há mais de 5 mil anos e no Peru há 2.500 anos (SCHLÜTER, 2003, p. 27).

Segundo Carneiro (2003, p. 55; 57; 60), “de todas as plantas cultivadas, a mais antiga foi o Trigo”, que surgiu na Ásia Maior entre 6.000 e 7.000 a.C. O arroz surgiu em torno de 2.000 a.C. na Indochina e a batata surgiu nos Andes em 2.000 a.C.

As primeiras receitas de cozinha de que se tem notícia foram talhadas na pedra

por volta do ano de 1.500 a.C., e são do território que hoje pertence ao Iraque (FRANCO, 2001, p. 21).

Verificando-se a tradição antiga de se alimentar, é importante conceituar o que significa. Schlüter (2003, p. 11) menciona o que é a alimentação, onde se descreve como:

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 e a regulação e o controle dietéticos, como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares.

Carneiro (2003, p. 1) acrescenta a idéia da autora e menciona ainda que a alimentação, além do fator biológico, possui significados “sociais, sexuais, políticos, religiosos, étnicos, estéticos, etc.”.

Franco (2001, p. 23-24) concorda e menciona que os hábitos alimentares de uma nação não representam somente o instinto de sobrevivência e da necessidade humana de alimento. “São expressão de sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas. Por isso, as forças que condicionam o gosto ou a repulsa por determinados alimentos diferem de uma sociedade para outra”.

Além de fazer da alimentação, rituais e simbolismos, originalmente, “diferente dos animais, o homem não só partiu para a caça e colheita, mas também aprendeu a cultivar plantas, criar animais e cozer seus alimentos” (SCHLÜTER, 2003, p. 19).

Para Schlüter (2003, p. 19), isso facilitou muito para tornar comestíveis produtos que originalmente não o eram e auxiliou também para o desenvolvimento de várias “técnicas relacionadas com a elaboração de recipientes e utensílios de cozinha, das normas para a utilização de talheres, jogos de mesa, etc.”. Posteriormente, foi produzido um sistema de regras, que são conhecidas como etiqueta ou boas maneiras.

Schlüter (2003, p. 19-20), menciona que existem basicamente dois sistemas alimentares: o tradicional e o atual. O primeiro, caracterizava-se pelo consumo de produtos básicos que eram obtidos durante o ano todo tais como os cereais e complementava-se com produtos de estação e secundários como frutas, legumes e verduras.

Através dos tempos, no sistema tradicional adotaram-se técnicas de elaboração de conservas, embutidos e salga para conservas de carnes e pescados. Com o passar dos anos, as técnicas foram aprimoradas, chegando aos sistemas mais modernos de conservação que possui-se atualmente (FRANCO, 2001; SCHLÜTER, 2003).

Conforme informação de diversos autores e também como menciona Carneiro (2003), é importante destacar que, a alimentação brasileira é rica devido às influências indígena, portuguesa e africana, tendo um legado cultural como herança, levando no conjunto os pratos e os hábitos alimentares.

Tais hábitos alimentares são produções que têm raízes profundas na identidade social dos indivíduos. “São, por isso, os hábitos mais persistentes no processo de aculturação dos imigrantes” (FRANCO, 2001, p. 24).

Dada à importância das influências estrangeiras no Brasil, é relevante destacar um pouco de algumas tradições, que se tornam inspiração em muitos restaurantes existentes em todo território nacional, como é o caso da cozinha francesa, encontrada em muitos restaurantes típicos.

A cozinha francesa está entre as mais conhecidas, tendo influenciado quase todas as demais do mundo ocidental. Além da fartura dos recursos naturais e agrícolas do país, que enriqueceram a sua cozinha, há um outro fator muito importante para esse sucesso: é o enorme prazer de comer que os franceses têm, se revelando grandes *gourmets*.

Para Carneiro (2003, p. 125), a palavra gastronomia foi utilizada pela primeira vez em 1623 e popularizada em 1801 e popularizaram-se também os termos *gourmets* e *gastrônomes*.

De acordo com Franco (2001, p. 246), a palavra *gourmet* possui uma definição diferente do que teve até pouco tempo:

quando se definia tomando como ponto de referência quase único a *haute cuisine* francesa. Ser *gourmet* hoje significa, além de consumidor avisado e interessado em tudo que bebe e come, pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que advêm exclusivamente da socialização. Ser *gourmet* nesse final de milênio é, portanto, transcender o chauvinismo culinário e pode realizar uma mistura sutil de tradição e de curiosidade pelo novo.

Depois da Revolução Francesa, grandes chefes de cozinha, e os vários restaurantes que surgiram na França acabaram impulsionando a culinária do país. Ele acabou se tornando a base da cozinha internacional sem, contudo, perder suas raízes regionais. Um exemplo dessa riqueza está na enorme variedade de queijos produzidos pelo país, cada um com as características de sua localidade (LEAL, 2004, p. 109).

Leal (2004, p. 110) ainda faz algumas menções sobre os pratos típicos:

[...] em relação aos peixes, um dos pratos típicos é a carpa recheada com filés de carpas amassados e assada no vinho tinto com ervas aromáticas. [...] Quanto às aves, as mais comuns nas diversas cozinhas regionais da França são galinhas, patos, gansos e perdizes. Inúmeras outras delícias são preparadas nas diferentes regiões da França, utilizando os recursos locais, como porco, coelho, rã, carneiro, cabrito, bacalhau, esturjão, presunto, mexilhão, alcachofra, pinhão, tomate e pimentão, entre outros.

Dada a grande referência da cozinha francesa no mundo, cabe ressaltar, que esta possui muita influência da cozinha italiana, tendo em vista dados históricos que comprovem tal feito. De acordo com Franco (2001, p. 149) a italiana Catarina de Médicis casou-se em 1533 com o francês Henrique II, e “trouxe para a França, além da elegância florentina, cozinheiros italianos. Eram, então, os melhores da Europa e muitas de suas receitas foram integradas ao repertório culinário francês”. Conhecida, portanto, a influência italiana em outras cozinhas do mundo inteiro.

Para Leal (2004, p. 87), dos diversos povos, foi sem dúvida o italiano quem mais contribuiu para o enriquecimento da culinária brasileira:

Ele trouxe para o Brasil variadas receitas e ingredientes, sem contar com o jeito descontraído e hospitaleiro que acabaram introduzindo em nossa cozinha. A maior herança que os italianos nos deixaram foi no campo das massas, que logo se tornaram bastante populares, espalhando-se por todo o país. A mais comum foi o macarrão, apreciado no Brasil como acompanhamento e não como um prato autônomo, como na Itália.

Outras preciosidades italianas trazidas para o nosso país foram os molhos, com destaque para o preparado com manjericão, e o molho à bolonhesa. E também sopas como o minestrone, a polenta; o nhoque; carnes à milanesa; panetones; risotos; berinjelas picantes; e as inesquecíveis pizzas. No Brasil, “as pizzas se tornaram bem populares, tendo sofrido muitas variações e adaptações.” (LEAL, 2004, p. 87).

De um modo geral, as influências européias foram de grande importância para a composição dos nossos cardápios. Vannucchi (1987, p. 9) destaca que, no Brasil se tem a conjugação de três matrizes que possibilitaram o desenvolvimento cultural desse povo: indígena, africana e européia.

Dessa forma, conforme afirma Leal (2004, p. 86), os cardápios se transformaram:

com os vinhos franceses, cervejas, patês de *foiegras*, conservas, queijos, doces, novas frutas e licores ardentes e adocicados. O chá era a bebida das classes

dominantes e o cacau, exportado para Europa, voltava em chocolates que timidamente iam conquistando os brasileiros. Surgiram as confeitarias, as sorveterias e os primeiros restaurantes italianos e franceses.

A autora ainda menciona que logo depois, apareceu o cafezinho depois do almoço ou jantar, hábito mais comum nas famílias de melhor situação financeira. Outros fatores peculiares que foram trazidos para o Brasil:

Outra influência dos colonizadores e que se tornou habitual em quase todo o país é o *breakfast*, desjejum tipicamente inglês, que acabou sendo adotado pela cozinha internacional de hotéis de todo o mundo. Ele é quase uma refeição, sendo geralmente constituído de ovos fritos, bacon, pão, torradas, mingaus, manteigas, geléias, sucos de frutas, chás, café e leite (LEAL, 2004, p. 104).

É importante destacar, que as mudanças não ocorrem assim de repente e cultura dos povos foi se alterando com o passar dos tempos. Schlüter (2003, p. 30) afirma que “até o início da segunda Revolução Industrial (meados do século XIX), só as pessoas endinheiradas tinham acesso a todo tipo de produtos de alimentação”.

Com o tempo, isso se modificou. De acordo com Franco (2001, p. 243) “os meios rápidos de transporte e de distribuição, bem como as técnicas modernas de conservas e congelar os alimentos, põem ao alcance dos consumidores dos países industrializados quase todos os produtos alimentícios do mundo”.

Segundo Franco (2001, p. 226), o mercado de alimentação evoluiu muito nos últimos anos devido à tecnologia e avanço nas técnicas de conservação, refrigeração e congelamento. Além disso, os utensílios de cozinha também modificaram.

Quanto a estes utensílios, o autor ainda acrescenta que, “depois de 1914, muitas empresas metalúrgicas começaram a produzi-los, substituindo o cobre por alumínio, níquel e metal inoxidável. O vidro, a porcelana, a cerâmica e outros materiais resistentes ao calor foram também aperfeiçoando” (FRANCO, 2001, p. 227).

Além disso, Franco (2001, p. 227) ainda acrescenta que, o aparecimento de máquinas como liquidificadores, batedeiras, panelas de pressão e fornos de controle automático, somados a outras inovações pioneiras dos Estados Unidos, facilitaram muito os trabalhos na cozinha.

Conforme Carneiro (2003, p. 75), nos últimos anos a alimentação do ser humano sofreu modificações:

a maior revolução na alimentação humana ocorreu no período moderno com a ruptura do isolamento continental, quando o intercâmbio de produtos de diferentes continentes, ocorrido no bojo da expansão colonial européia, alterou radicalmente a dieta de praticamente todos os povos do mundo.

Tendo-se criado máquinas e aperfeiçoado técnicas para o processo de alimentação, com a globalização, verifica-se equipamentos e costumes sendo difundidos mais facilmente entre os povos pelo mundo, principalmente a divulgação da cultura através da gastronomia de um povo.

### 1.3 A gastronomia e o fenômeno da globalização

É interessante constatar a evolução dos hábitos alimentares dos povos com o decorrer dos tempos.

“A cozinha vem acompanhando o homem através dos tempos, misturando ingredientes, técnicas, usos e costumes, regras morais e religiosas, aspectos geográficos, políticos e sociais.” (LEAL, 2004, p. 98).

Sem dúvida, os efeitos da globalização tornaram o mundo mais interligado. O que parecia impossível há poucas décadas atrás, com o avanço da tecnologia e maior eficiência nos meios de comunicação e transportes é possível, permitindo-se conhecer povos que residam distantes, seus ritos, costumes e sua cultura.

Martinelli Junior (1999, p. 119) menciona que a globalização pode, pois ser entendida como:

processo de internacionalização de agentes econômicos para os quais os espaços nacionais são agora muito limitados, dadas suas dimensões modestas, a insuficiente diversificação, e uma vulnerabilidade econômica excessiva frente a uma só moeda e a uma só política econômica.

Já Grinover (2002, p. 31) cita que globalização significa a “expressão do funcionamento das economias nacionais em rede e em tempo real como unidade de um todo global”.

Pouco se verifica conceitos sobre globalização na literatura, mas observa-se a

descrição da sua importância no desenvolvimento do Brasil, que segundo Martinelli Junior (1999, p. i), observa-se que:

A globalização tem promovido importantes transformações econômicas e sociais, que afetam tanto as formas concorrenciais e as estruturas produtivas de grande parte das atividades econômicas, bem como, no plano dos valores subjacentes às decisões de consumo, a própria dinâmica dos mercados consumidores finais.  
 [...] No plano sócio-cultural, observa-se importantes mudanças, destacando-se o movimento significativo de desterritorialização dos padrões de consumo, que difunde valores de costumes ocidentais para as várias regiões do mundo e, ao mesmo tempo, permite o surgimento de mercados diferenciados em função de estilos de vida e de aspectos culturais.

Leal (2004, p. 99) menciona que atrelada à globalização estão os meios de comunicação:

interligados as diversas partes do planeta, quase que instantaneamente, permitindo a divulgação rápida de uso e costumes, inclusive daqueles relacionados à culinária. São as viagens e as migrações dos povos que levam hábitos culinários, receitas e ingredientes de um lugar para o outro, permitindo que pratos típicos de uma região sejam elaborados em outra região, mesmo que elas tenham diferenças significativas.

É evidente que devido à globalização, a gastronomia acaba percorrendo outras regiões,

viagem essa que se tornou cada vez mais acelerada, possibilitando que diferentes cozinhas se espalhassem pelo mundo afora. Atualmente, os segredos da culinária correm rapidamente de uma região para outra, eliminando fronteiras. Técnicas modernas de conservação colocam diferentes alimentos ao alcance do consumidor mais distante. Animais, frutas e vegetais são adaptados fora de suas regiões de origem, criados ou cultivados nas mais diversas partes do mundo, até desafiando a natureza (LEAL, 2004, p. 98).

A autora ainda acrescenta que em diferentes partes do mundo, pode-se saborear uma autêntica moqueca brasileira, uma *paella* espanhola, uma lasanha italiana, um porco agridoce chinês, uma conserva de pato francesa, um cachorro-quento americano, uma bacalhoadada portuguesa, um quibe libanês, um *sushi* japonês, um *strudell* de maçã alemão ou um arroz doce à moda grega. E tudo muito parecido de um lugar para outro, sem grandes mudanças de paladar (LEAL, 2004, p.99).

Porém é importante destacar, que cada lugar tem sua identidade cultural. Schlüter



(2003, p. 32), menciona que a identidade é transmitida através da gastronomia que demonstra “as preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, o levam consigo, reforçando seu sentido de pertencem ao lugar que deixaram”.

A autora ainda acrescenta que a através da alimentação se permite uma diferenciação cultural que:

permite a todos os integrantes de uma cultura (sem importar seu nível de renda) manifestar sua identidade. A identidade é uma construção simbólica, uma forma de classificação que cria uma posse. 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 (SCHLUTER, 2003, p. 32).

Ainda segundo Schlüter (2003, p. 44; 45), demonstrar a identidade e os valores de cada povo é algo muito comum nos dias atuais. “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 ou temáticos”. Em geral este tipo de restaurante atrai muito o público e “em sua maioria serve-se a gastronomia tradicional sem um valor agregado, representado por elementos que permitam uma melhor compreensão da cultura”.

Cabe destacar que o termo *restaurante* consta ter sido criado em 1765 por Boulanger, proprietário de um *estaminet* da rua Poulies, atual rua do Louvre, em Paris. Boulanger, também conhecido como Champ d’Oiseaux, servia sopas quentes anunciadas como *restaurants*, ou seja, restaurativos. Acrescentava com humor, ao lado do anúncio de seus bouillons restaurants: “Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (FRANCO, 2001, p.196).

Teichmann (2000, p. 21) concorda e menciona que:

A denominação ‘restaurante’ é o resultado do nome dado ao estabelecimento inaugurado por Boulanger: *Boulanger debit dès restaurants devins!* A partir daí, ‘restaurante’ passa a ser local onde servem ‘restaurações’, ou seja, alimento para restaurar; ‘restaurador’ é aquele que prepara essas refeições e ‘restauração’ abrange todos os aspectos referentes ao assunto.

De acordo com Marques (2003, p. 47), no ramo dos restaurantes, encontra-se formas de exploração diversas. Os vários tipos são:

- Restaurante tradicional;
- Restaurante típico;
- *Grill-room*;
- *Snack-bar*;
- *Coffee-shop*;
- *Self-service*(auto-serviço);
- Pizzarias;
- Restaurante *drive-in*;
- Restaurantes de estrada (*Restoroutes*);
- Cantina;
- Lanchonete;
- Sanduíche-bar.

Devido ao foco deste trabalho, serão caracterizados os restaurantes tradicional e típicos segundo Marques (2003, p. 47):

Restaurante tradicional – Por restaurante tradicional queremos designar aquele que tem serviço apenas de comida, sem proporcionar qualquer outra distração. É o restaurante clássico, com serviço “à lista”, à la carte, “de mesa redonda” ou ambos. Mais ou menos luxo; maior ou menor categoria, de acordo com o tipo de estabelecimento.

Restaurante típico – restaurantes que, pela cozinha, mobiliário, decoração e, eventualmente pela exibição de folclore, apresentam no todo um ambiente característico de um país ou de uma região. Têm várias categorias, segundo os pratos e o serviço que apresentam, podendo ir desde o luxo até o tradicional.

Geralmente, os restaurantes típicos lidam com etnias e cultura, e possuem, além dos pratos tradicionais, ambientação através da decoração e do mobiliário, vestes, espaços de artesanato, danças típicas, menu com foto e resumo da história do local a que a iguaria pertence ou demais informações pertinentes.

Os restaurantes típicos têm como foco a cozinha regional de um determinado estado ou país. Para Leal (2004, p. 101), ultimamente a cozinha regional tem sido foco de grande atenção por parte dos maiores *chefs* do mundo:

Enquanto alguns deles se prendem mais aos aspectos tradicionais, outros são mais receptivos às novas influências e ingredientes, em especial os exóticos. Mas há também aqueles que buscam um equilíbrio entre essas duas linhas, o que talvez seja mais sensato e gratificante, pois propicia a criação.

Em se tratando de cozinha típica regional, gastrônomos de todo o mundo, devido seus históricos e influências, consideram que os maiores estilos da moderna cozinha são a

chinesa, a italiana e a francesa.

Em síntese sobre as três cozinhas, Leal (2004, p. 101) destaca que:

A cozinha chinesa é a mais antiga e pura de todas, caracterizando-se pelo cozimento rápido, leveza, frescor, variedade e equilíbrio. A italiana, que ficou mais refinada durante o Renascimento, também é rápida e usa grãos variados para o preparo de massas, polentas e risotos. E a cozinha francesa, que passou por uma verdadeira revolução a partir do século XVI, é comandada por grandes *chefs* de cozinha. Presentemente, ela vem sendo inovadora, desenvolvendo um estilo que se caracteriza pela leveza, pureza, simplicidade e sabor inigualáveis.

Franco (2001, p. 246) menciona que a cozinha regional, na maioria das vezes, é auto-suficiente em termos de ingredientes, e

se esse fato lhe confere algumas virtudes, condiciona também sua monotonia e dificuldade de assimilar produtos, técnicas e idéias novas. O regionalismo culinário pode ser conservador e xenófobo.

Muitos pratos regionais podem ser internacionalizados. Bom exemplo disso são algumas especialidades da cozinha indiana preparadas no ocidente, sem o excesso de condimentos usados na Índia.

Através da alimentação as pessoas demonstram os hábitos alimentares que variam de acordo com a cultura em que se está inserido, ou seja, há produtos que em determinadas sociedades representam simbolismos, e em outras, não são consumidos (SCHLUTER, 2003, p. 16).

Teichmann (2000, p. 10) complementa mencionando que “o simbolismo da alimentação é inerente ao ser humano que, no seu vivenciar, o irá projetando/introjetando nas mais variadas formas, conscientemente ou não no seu dia-a-dia”.

Tendo em vista que o fato de se alimentar é típico do ser humano, cabe mencionar que “a existência do Brasil se deve, em boa parte, à gastronomia” (ZARVOS; DITADI, 2002, p. 9).

E os autores ainda mencionam que:

A gastronomia tornou a marcar presença tão logo os portugueses desembarcaram e entraram em contato com os habitantes da nova terra, a quem chamaram de ‘índios’. Após as iniciais trocas de regalos, os forasteiros convidaram alguns nativos para que os acompanhassem a um dos navios, onde lhes foi servida uma ceia constituída por alimentos que jamais tinham visto: presunto, vinho, pão de trigo, figos em passa, confeitos de açúcar e massa folhada. Apenas o mel não era estranho aos nativos (ZARVOS; DITADI, 2002, p. 10).

Zarvos e Ditadi (2002, p. 85) afirmam que em 1808 com a chegada da corte portuguesa, e depois com a independência do país em 1822, o cardápio de doces brasileiros ficou mais diversificado em razão dos imigrantes que vieram de vários países e trouxeram suas receitas. Em razão disso:

Foi quando pasteleiros franceses e espanhóis incorporaram ao nosso cardápio o chocolate e a baunilha, duas contribuições dos índios astecas que habitavam o México. Nessa época também, foram introduzidos os primeiros sorvetes de frutas, fabricados, por mestres italianos, além da cuca, uma especialidade de alemães e suíços (ZARVOS; DITADI, 2002, p. 85).

Na época da chegada da corte portuguesa no Rio de Janeiro não haviam hotéis, mas casa de pasto, que forneciam refeições e, tavernas que eram especializadas na venda de bebidas alcoólicas e alugavam quartos. Havia também “uma ou outra estalagem onde se podia encontrar cama e comida. Em comum, todos os estabelecimentos possuíam alojamentos em péssimas condições e nenhuma preocupação com a higiene” (ZARVOS; DITADI, 2002, p. 108).

O tempo foi-se passando, muita coisa se modificou nos estabelecimentos que servem alimentação, e hoje a preocupação é sim, com a higiene e com a infra-estrutura oferecida ao cliente, notada também nos cardápios.

Teichmann (2000, p. 28) define que “no Brasil, o uso corrente é designar Carta à lista de bebidas ou vinhos, deixando para Cardápio ou Menu a lista de pratos de uma refeição ou a lista de pratos que podem compor a refeição, indistintamente”.

A autora ainda cita que para um estabelecimento organizar um cardápio, precisa levar em consideração alguns fatores:

- Público alvo, de acordo com suas peculiaridades (poder aquisitivo, idade, sexo, tempo disponível, tipo de comemoração, atividade, etc.);
- Preferências regionais precisam ser bem analisadas para não limitar muito o público, a menos que seja uma cozinha típica chinesa, italiana, árabe, etc.;
- Localização geográfica e períodos turísticos definidos;
- Variação climática, onde em estações frias, por exemplo, devem-se oferecer alimentos que forneçam sensação de calor;
- Localização do restaurante, como o ideal de ser próximo aos clientes, de fácil acesso;
- Espaço físico do restaurante, da cozinha e dos anexos;

- Ambiente constando de decoração, móveis e utensílios;
- Orçamento visando uma margem de lucro já esperada pela empresa;
- Tipo de serviço que será oferecido aos clientes;
- Número de refeições a serem servidas;
- Horário de atendimento;
- Equipamentos, utensílios e mão-de-obra;
- Sistema de compras e estocagem de produtos (TEICHMANN, 2000, p. 30-37).

Faz-se necessário destacar também que o cardápio disposto nos restaurantes, principalmente os típicos de culinária internacional, podem ser um representante de determinada cultura, pois geralmente nele está explícito muito da gastronomia, usos e costumes de um povo.

Tendo em vista a internacionalização dos pratos regionais, entende-se melhor a importância da alimentação, e da gastronomia envolvida com o turismo cultural.

## 1.4 Cultura e a importância da gastronomia

A gastronomia, segundo diversos autores, representa um elemento de atração das regiões turísticas, que ajuda a servir de motivação para os visitantes que buscam um pouco de cultura.

Tendo em vista a importância da gastronomia para a cultura no turismo, é importante destacar, que “o turismo é, em certo sentido, o instrumento que serve de veículo à reabilitação das culturas, contribuindo em grande medida para sua difusão mundial” (BENI, 2001, p. 88).

Schlüter (2003, p. 51) menciona sabiamente que “a diferença entre o fato de limitar-se a comer para consumir comida e o ato de comer como forma de sociabilidade constitui o autêntico núcleo do que se denomina cultura”.

Encontra-se no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p. 351), que cultura é, dentre outras coisas:

Ato, efeito ou modo de cultivar; desenvolvimento intelectual; saber; [...] estudo; elegância; esmero; (Sociol.) sistema de atitudes e modos de agir, costumes e instituições, valores espirituais e materiais de uma sociedade; no sentido restrito, certo desenvolvimento do estado intelectual, artístico ou científico, em que se revela, com um sentido humano, um esforço coletivo pela libertação do espírito.

A cultura é uma determinante especificamente humana. Conforme Álvaro Vieira Pinto (*apud* TRIGO, 1999, p. 54), o termo significa:

Processo pelo qual o homem acumula as experiências que vai sendo capaz de realizar, discerne entre elas, fixa as de efeito favorável e, como resultado da ação exercida, converte as idéias em imagens e lembranças, a princípio coladas às realidades sensíveis, e depois generalizadas, desse contato inventivo com o mundo natural.

Vannucchi (1987, p. 14) sabiamente destaca que, “o indivíduo humano não se caracteriza só como conhecedor de dados culturais. Ele é também e principalmente um agente de cultura, ainda que muitas vezes, disso não tenha consciência”.

Ser um agente da cultura faz com que o ser humano transmita um pouco de si quando em contato com outras pessoas, principalmente quando são estas, pertencentes a outros grupos com costumes e modo de vida diferente.

Além disso, de acordo com Trigo (1999, p. 51) a cultura é importante e permeia todas as atividades, inclusive o lazer e o turismo, então, compreender estas transformações culturais da contemporaneidade é capacitar-se para melhor interpretar as novas exigências e necessidades do público cada vez mais disponível para o prazer.

O autor ainda afirma que “o ato de se deslocar geograficamente implica contatar culturas diferenciadas. Quem viaja não pode ser xenófobo ou etnocentrista. Precisa compreender que não existem costumes universais.” (TRIGO, 1999, p. 52).

Grinover (2002, p. 28) caracteriza muito bem a riqueza cultural adquirida em uma viagem:

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações sociais e culturais. A influência provocada pelas interações, que ocorrem em localidades de grande vocação turística, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão lingüística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento. Dessa forma, a viagem, como experiência para o turista, o viajante, pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização. Após uma experiência de viagem alguém concluiu que ‘viajar consiste em ir e voltar modificado’.

O turismo cultural permite essa interação do turista com o meio, fazendo-o conhecer novas culturas. Muitas vezes, quem gosta deste tipo de segmentação, geralmente busca conhecer pessoas e costumes diferenciados.

Sendo assim, o turismo cultural segundo Beni (2001, p. 422) refere-se:

à afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte.

Além das questões apontadas pelo autor, o turismo cultural possui diversos outros atrativos que compõem o patrimônio cultural. Para Pellegrini Filho (1993, p. 92; 96) o patrimônio cultural não se restringe somente à arquitetura ou bens tangíveis, mas tem um significado mais amplo:

incluindo outros produtos do sentir, do pensar e do agir humanos. [...] todo e qualquer artefato humano que, tendo um forte componente simbólico, seja de algum modo representativo da coletividade, da região, da época específica, permitindo melhor compreender-se o processo histórico.

Muitas vezes o turista busca este atrativo nas localidades as quais visita. É importante ressaltar, que a gastronomia faz parte dos atrativos e patrimônio culturais, mas nem sempre o turista viaja em razão disso, porém vincula a cultura à outra motivação, utilizando-a como complemento.

Beni (2001, p. 422) também não menciona como vocação turística do núcleo receptor, o deslocamento de turistas em razão da gastronomia local, não possuindo, portanto, a descrição do tipo de turismo “gastronômico” na descrição de sua tipologia, mas declara que este segmento faz parte de complementações ao turismo, como “manifestações e usos tradicionais e populares” de atrativos históricos e culturais.

Justamente pelo fato da gastronomia não ser o principal agente motivador na maioria das vezes, é importante que se crie rotas temáticas bem estruturadas para atrair cada vez mais este público, para agregar valor ao produto turístico e conquistar clientes interessados na cultura local.

Segundo Schlüter (2003, p. 69) aliada à cultura, é necessário que “[...] a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para captar correntes turísticas”.

Para que a gastronomia adquira cada vez mais importância, a elaboração de um roteiro que inclua a mesma é primordial para um destino turístico, e Beni (2001, p. 317) menciona que antes, precisa-se organizar um esquema baseado nos seguintes elementos:

- Conhecer a origem cultural, e quando possível citar referências históricas das mesmas;
- Informar a composição básica dos produtos e as formas de tratamento e/ou elaboração;
- Demonstrar o modo típico de apresentação e/ou degustação dos pratos;
- Citar as formas típicas e/ou peculiares de apresentação e/ou degustação.

Conhecer bem sobre a gastronomia típica é fundamental e segundo Beni (2001, p. 273), no subsistema cultural estão envolvidos atrativos que “devem ser avaliados em profundidade os efeitos sobre os valores históricos-artísticos, assim como os usos e costumes da população”.

Para Schlüter (2003, p. 70-71), a gastronomia é considerada como patrimônio local e,

está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade. A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de elementos culturais. O desenvolvimento do turismo cultural é promovido devido à sua capacidade de gerar receita e empregos no lugar em que se desenvolve. [...] Devido ao fato de que a gastronomia raras vezes seja o agente motivador principal de um deslocamento turístico, recorre-se geralmente à criação de rotas temáticas e culturais que permitem integrar em um produto os elementos que individualmente não atraem interesse suficiente ou contam com certas dificuldades de promoção ou comercialização, tornando possível um produto final de maior valor que a somadas partes e incrementando assim seus benefícios sociais.

Schlüter (2003, p. 51-52), ainda acrescenta que, de todos os rituais praticados pelo homem, o da comida é o mais comum, “já que se pratica em todos os lugares e é um fator de diferenciação social e cultural com base na forma de preparar e ingerir a comida, o que e com quem se come, e os ciclos da alimentação diária”.

Tendo em vista a importância da alimentação para o ser humano e o fato de ser



um ato social que envolve vertentes de sua cultura, cabe destacar também tamanha importância das viagens culturais que permitem ao homem conhecer um pouco mais de outras culturas diferentes da sua, por meio da gastronomia.

Faz-se necessário destacar também que o cardápio disposto nos restaurantes típicos podem ser um representante de uma determinada cultura, pois geralmente nele está explícito muito da gastronomia, usos e costumes de um povo.

## CAPÍTULO 2 – LÓCUS DA PESQUISA

### 2.1 Restaurante Cantina Fratello em Bauru (SP)

Bauru é um município localizado no centro-oeste paulista, distante aproximadamente 340 km de São Paulo. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2008) possui 347.601 habitantes de acordo com a contagem 2007.

A cidade se localiza entre as principais do estado de São Paulo tais como a própria capital, Lins, Marília, São José do Rio Preto entre outras (Figura 1).

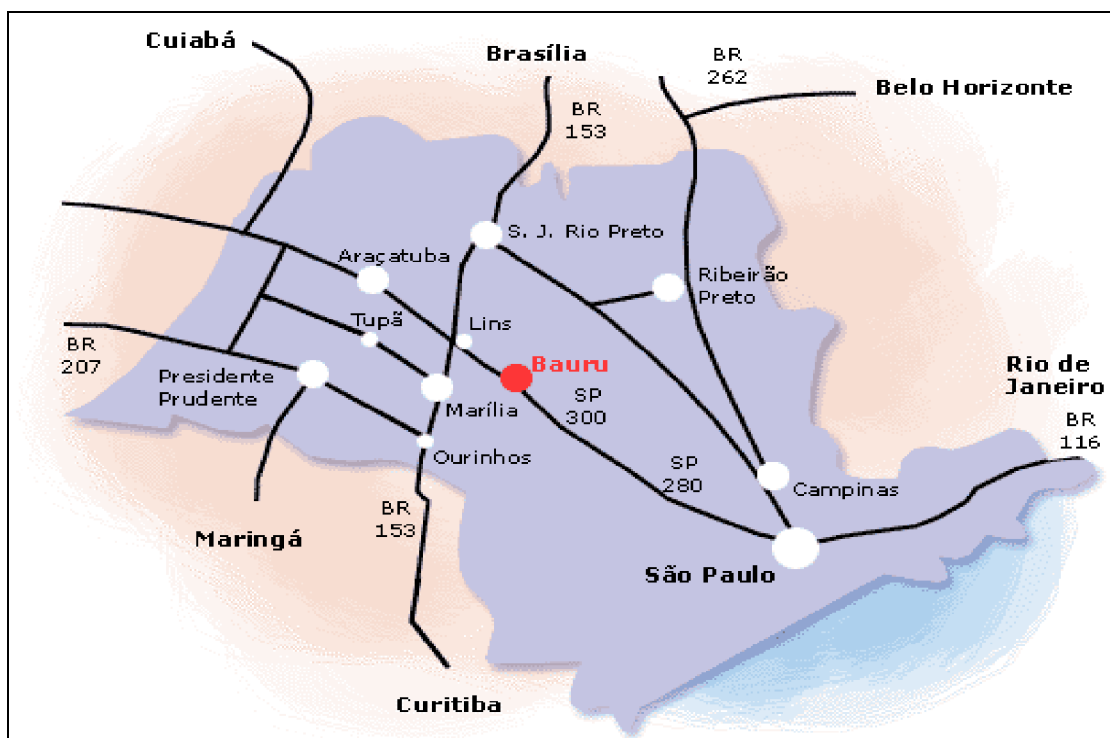


Figura 1 – Mapa do Estado de São Paulo. Fonte: USP, 2008.

Segundo dados da Prefeitura Municipal (BAURU, 2008), o município tem a sua economia baseada em no setor da indústria e serviços, com destaque para as empresas que prestam atendimento no setor turístico tais como agências de viagens, hotéis, restaurantes, dentre outras.

Conforme informações do site Vivendo Bauru (2008), a cidade tem sua vocação turística voltada ao turismo de negócios e ao turismo científico, conforme foi detectado pelo Conselho Municipal de Turismo - COMTUR local, após quatro anos de estudos e pesquisas, sob orientação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE.

Bauru destaca-se pelas inúmeras opções de equipamentos do setor turístico tais como hotéis, agências de viagem e restaurantes. No caso das empresas do setor de alimentação, encontra-se desde bares e lanchonetes a restaurantes da cozinha internacional que constam de seu cardápio comida típica alemã, mexicana, portuguesa, japonesa, chinesa, italiana, dentre outras.

Dentre vários, a Cantina Fratello é mais uma opção de restaurante típico italiano, servindo desde a tradicional pizza, massas variadas e algumas opções tipicamente adaptadas como os filés, e outros pratos com um toque brasileiro levando, por exemplo, rúcula ou carne de porco.

A Cantina Fratello está instalada em Bauru (SP), situada à Avenida Getúlio Vargas, 10-130 no Jardim Aeroporto, uma das mais movimentadas, com vasto comércio e vida noturna intensa.

No dia 02 de Junho, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa em forma de entrevista com o proprietário do restaurante típico Cantina Fratello de Bauru, que possui traços característicos da cozinha italiana. Jefferson Previero, 44 anos trabalhava em uma empresa quando decidiu abrir o seu próprio negócio em 20 de Maio de 1999.

Cabe mencionar que a idéia surgiu principalmente porque Jefferson descende de italianos e gosta de cozinhar, sendo chefe de cozinha dedicado, fez vários cursos para se aperfeiçoar e acreditou ser uma boa opção partir para este ramo. Hoje ainda, o proprietário também cozinha em seu estabelecimento.

## **2.2 O cardápio**

Jefferson tinha a intenção de fazer algo bem característico, além da gastronomia típica da Itália com ingredientes como o tomate, o azeite e o orégano, seu cardápio é escrito

em italiano, investiu em mobiliário de madeira, decorou com cortinas de renda nas janelas e toalhas combinando com as paredes, adega climatizada, vinhos expostos, decoração artificial de cachos de uva, assim como algumas cantinas tipicamente italianas.

Devido à variedade de pratos italianos serem muitos, o cardápio sempre evolui de forma crescente. Inicialmente a Cantina servia somente as pizzas mais tradicionais, mas com o passar do tempo foi sofisticando seu cardápio atendendo o gosto dos clientes e aumentando o leque de opções a serem oferecidas aos mesmos. Por exemplo, o filé a *parmeggiana* também acabou fazendo parte do menu e foram sendo criados outros pratos à base de filés e carne de porco (Anexo C).

Ao mesmo tempo em que há uma preocupação com a tradição no preparo dos vários pratos, também se observa um movimento de grande inovação na culinária. Muitos pratos têm sido recriados, de acordo com as possibilidades locais, dando origem a novas interpretações. Os grandes *chefs* vêm afirmando, inclusive, que vale tudo na atual gastronomia, desde que os pratos sejam preparados com leveza e harmonia de sabores. Pode uma comida brasileira com ares californianos ou até japonesa com temperos e massas. (LEAL, 2004)

Jefferson acredita que não é difícil manter um determinado aparato para manter-se um restaurante típico. Não faz questão de encenações ou trajes típicos utilizados pelos atendentes ou um cardápio com traços da cultura, mas o que ele sente falta é um grupo musical que cante as músicas tradicionais, que geralmente é difícil de encontrar.

É importante mencionar que a Cantina proporciona aos seus clientes a opção de trazer o seu próprio vinho desde que este não seja vendido no estabelecimento. Este tipo de serviço é muito comum nas grandes cidades e agrada os clientes que são apreciadores de vinho, é o conhecido pagar pela “rolha”.

Finalmente, o proprietário acredita que o cardápio pode ser considerado um representante cultural da Itália, fazendo com que as pessoas despertem o interesse de conhecer o país de origem dos pratos servidos.

## CAPÍTULO 3 – PERCEPÇÃO DA CULTURA PELOS CLIENTES

### 3.1 Entrevista com os clientes do restaurante

Entre os dias 02 e 05 de Junho, foi realizadas uma pesquisa exploratória qualitativa em forma de entrevistas com 20 clientes do restaurante típico Cantina Fratello de Bauru, que são considerados turistas em potencial, para saber a opinião dos mesmos sobre tais características que os restaurantes típicos revelam através de sua apresentação seja do cardápio ou da ambientação do local.

#### 3.1.1 Perfil dos entrevistados

Para conhecer mais sobre o perfil dos entrevistados, descreve-se a seguir algumas características dos mesmos, tais como sexo, idade, estado civil e profissão.

Os clientes pesquisados foram escolhidos de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade de responder à entrevista, porém de forma a constar 50% dos entrevistados do sexo feminino e 50% é do sexo masculino (Tabela 1).

**Tabela 1** – Sexo dos entrevistados

<b>Gênero</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Feminino	10	50
Masculino	10	50
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Verifica-se entre os entrevistados, que a faixa etária dos mesmos é bem variável, onde a maioria representando 35% possui entre 21 e 30 anos, 25% com idade entre 31 e 40 anos, 10% entre 41 e 50 e 61 e 70 anos, e 20% com idade entre 51 e 60 anos, representando que a Cantina possui frequentadores mistos quanto a este quesito (Tabela 2).

**Tabela 2** – Faixa etária dos entrevistados

<b>Idade</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Entre 21 a 30 anos	7	35
Entre 31 a 40 anos	5	25
Entre 41 a 50 anos	2	10
Entre 51 a 60 anos	4	20
Entre 61 a 70 anos	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Sobre o estado civil dos entrevistados, nota-se que 50% dos clientes são casados, 20% são respectivamente solteiros ou separados e 10% são viúvos, demonstrando também uma diversidade entre o público frequentador da Cantina Fratello (Tabela 3).

**Tabela 3** – Estado Civil dos entrevistados

<b>Estado civil</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Casado	10	50
Solteiro	4	20
Separado	4	20
Viúvo	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Perguntou-se também quanto à profissão dos entrevistados, para se ter uma breve idéia da faixa de renda dos mesmos e observa-se uma boa variação de profissão entre eles. Verifica-se que 20% das pessoas são respectivamente, representantes comerciais, aposentados/ pensionistas ou estudantes, 10% são vendedores, 5% é respectivamente, advogado, turismólogo, publicitário, tradutor, estampador ou professor (Tabela 4).

Através da caracterização das pessoas entrevistadas pode-se observar que o seu perfil ficou bem diversificado quanto ao gênero, faixa etária, estado civil e profissão, com o propósito de obter os mais diferentes resultados para essa pesquisa.

**Tabela 4** – Profissão dos entrevistados

<b>Profissão</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Representante comercial	4	20
Aposentado / pensionista	4	20
Estudante	4	20
Vendedor	2	10
Advogado	1	5
Turismólogo	1	5
Publicitário	1	5
Tradutor	1	5
Estampador	1	5
Professor	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

### 3.2 Percepção da cultura em restaurantes típicos

A variação entre as profissões demonstradas anteriormente demonstra que independente do poder aquisitivo (deduzido através dos cargos ocupados), as pessoas buscam por restaurantes típicos para realizarem uma alimentação. A maioria dos entrevistados representando 95% está acostumada a se alimentar em restaurantes típicos (Tabela 5).

**Tabela 5** – Frequência em restaurantes típicos

<b>Restaurantes típicos</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Sim	19	95
Não	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Frequência absoluta    F.R.= Frequência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Verifica-se que além dos restaurantes italianos, a maioria dos entrevistados gostam de apreciar outras cozinhas internacionais tais como chinesa (25,64%), japonesa e árabe (17,95% cada uma), portuguesa (12,82%), mexicana e alemã (7,69% cada uma), grega e brasileira (2,56% cada uma). Também há os que não preferem nenhuma outra (5,13%) (Tabela 6).

Pode-se observar nesta pesquisa que houve pessoas que não optaram por mais nenhuma outra cozinha específica. Nota-se que muitas vezes, “quando se oferece às pessoas a oportunidade de experimentar algo novo, muitas vezes o paladar rejeita sabores aos quais não está acostumado” (FERNANDEZ-ARMESTO, 2004, p. 202). Estes podem ser obstáculos que na maioria das vezes dificultam para se experimentar pratos de outras culturas.

Fernandez-Armesto (2004, p. 211) ainda faz uma colocação importante sobre a questão cultural sobre o gosto:



No século XX, o turismo muitas vezes foi considerado responsável por mudanças maciças de gosto. Há também um poder cultural que, sem qualquer outra ajuda, é capaz de transmitir gostos: aquilo que poderíamos chamar de magnetismo cultural, nos casos em que as comunidades imitam os modos de comer de culturas de mais prestígio.

**Tabela 6** – Tipos de culinária apreciada

<b>Cozinha</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Chinesa	10	25,64
Japonesa	7	17,95
Árabe	7	17,95
Portuguesa	5	12,82
Mexicana	3	7,69
Alemã	3	7,69
Nenhuma outra	2	5,13
Grega	1	2,56
Brasileira	1	2,56
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Perguntou-se aos participantes da pesquisa sobre a importância da ambientação do local para aguçar mais ainda o paladar do cliente. Todos foram unânimes em afirmar que sim, mas como a justificativa era aberta, as respostas foram variadas, e 25% responderam que considera importante porque torna mais agradável, aconchegante e cria um clima propício. Já 20% responderam que a ambientação te faz sentir na Itália, faz-se uma viagem imaginária através dos aromas e paladares, remetendo a uma viagem visual, e também 20% mencionaram que agrega valor e representa um diferencial que o restaurante pode oferecer aos seus clientes. 15% dos respondentes citaram que o visual diferente interfere no paladar, porque este tipo de estímulo é fundamental na hora da escolha do prato. 10% mencionaram que estando ambientado o local, conhece-se características típicas do país e participa-se dos costumes.

Ainda 5%, representando uma pessoa, citou a importância da iluminação propícia para tal feito e também 5% detalhou que o cheiro característico das comidas pode remeter imaginariamente ao país (Tabela 7).

Uma ambiente agradável, também demonstra ser um local hospitaleiro. Paula (2002, p. 70) descreve como exemplo de hospitalidade:

a prática da alimentação fora de casa: variáveis, tangíveis (o alimento e a bebida) e intangíveis (serviço, clima, ambiente...), podem interferir na sua avaliação, pois qualquer sentimento que o indivíduo vivencia quando ele chega ou sai do restaurante deve ser considerado, porque ele (sentimento) faz parte do 'ato de comer'. Essa interação implica no reconhecimento de que a hospitalidade é uma via de duas mãos. Deve existir respeitabilidade mútua para se criar o clima hospitaleiro a ser experimentado por todos que estão atrás ou à frente da mesa.

A autora ainda menciona a importância da hospitalidade nas empresas de alimentação tais como os restaurantes, que é:

tão significativa que muitas vezes ela é capaz de manter ou não a fidelização da clientela, fazendo com que o indivíduo possa retornar – mesmo quando outros fatores tenham sido apresentados de maneira desfavorável -, ou não retornar, quando apenas o item alimentação não satisfaça suas necessidades ou expectativas (PAULA, 2002, p. 73).

**Tabela 7 – Ambientação e vontade de comer**

<b>Ambientação</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Torna mais agradável, cria um clima	5	25
Faz-se viagem imaginária	4	20
Representa algo mais que o restaurante oferece	4	20
Visual interfere no paladar	3	15
Conhece-se características do país	2	10
Iluminação é propícia	1	5
Aroma é característico e remete ao país	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Dado o tema deste trabalho, considerou-se importante questionar se o cardápio pode ser a influência predominante para sentir um pouco da cultura de um determinado local ainda desconhecido, no caso o país de origem daquela representação culinária. A maioria dos entrevistados representando 85% dos respondentes mencionou que sim, que um cardápio bem elaborado, com traços da cultura local, com fotos e demais descrições pode ter este efeito. E 15% dos entrevistados dizem que o cardápio não reflete muito essa tipicidade do país por não constar demais dados além dos pratos e os preços (Tabela 8). Portanto, se os cardápios dos restaurantes típicos fossem melhor elaborados, possivelmente trariam um pouco dos costumes do país ou de determinada região para o conhecimento das pessoas que dele se utilizam.

**Tabela 8 – Influência do cardápio**

<b>Influencia</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Sim, se bem elaborado	17	85
Não, não constam nada demais	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Freqüência absoluta F.R.= Freqüência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Questionou-se do turista em potencial, se quando ele viaja, procura estabelecimentos que possuam comidas típicas da região ou de cozinhas específicas, a fim de entender a representatividade de uma gastronomia diferenciada quando o mesmo está fora de casa, onde poderá conhecer aspectos diferenciados do que está acostumado em seu dia-a-dia. Pode-se verificar que a maioria dos entrevistados (85%) procura conhecer culinárias diferenciadas quando viajam, e 15% não apreciam este tipo de atividade (Tabela 9).

Há turistas que não gostam de experimentar o novo, este é o caso dos psicocêntricos, que costumam viajar em grupos, para locais que todo mundo vai (turismo de massa) e geralmente querem algo muito parecido com o que tem em sua residência, buscando muitas vezes se alimentar em restaurantes de cadeias alimentares, porque o novo não lhe agrada (PLOG, 1972 *apud* BARRETTO, 1995, p. 26).

O autor classifica os tipos de turistas como:

- Alocêntricos – são exploradores e aventureiros, buscando o novo;
- Messocêntricos ou mediocêntricos – viajam individualmente, gostam de visitar locais com reputação e tem relação com a população local mais comercial;
- Psicocêntricos – só viajam a lugares que lhes sejam familiares, espera que no núcleo turístico haja as mesmas coisas que no seu local de origem (PLOG, 1972 *apud* BARRETTO, 1995, p. 26-27).

**Tabela 9** – Busca por gastronomia típica

<b>Influencia</b>	<b>F.A.</b>	<b>F.R. (%)</b>
Sim	17	85
Não	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

F.A.= Frequência absoluta F.R.= Frequência relativa  
 Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008).

Pode-se notar com essa pesquisa que as pessoas gostam de se alimentar em restaurantes típicos, porque além de apreciar seu cardápio, muitas vezes as remetem a boas lembranças em razão da ambientação local.

Cabe ressaltar que os cardápios são itens essenciais para compor o cenário de um restaurante típico que pode contar com música ao vivo ou ambiente, encenações, mobiliário, trajes dos funcionários, decoração em geral, entre outras opções que podem ser encontradas em bons estabelecimentos culinários, principalmente das capitais do Brasil, onde o fluxo de turistas é mais intenso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir com este trabalho, que os restaurantes típicos atraem o gosto dos clientes, principalmente aqueles vindos de outras localidades, ou seja, os turistas.

Tendo em vista este foco, muitos empresários do ramo alimentício se preocupam em ter um aparato que mantenha o seu estabelecimento típico que remetam o turista ao desejo de conhecer o país ali retratado, seja através do cardápio constando de descrição no idioma local, traços da cultura do país ou determinada região do mesmo, fotos dos pratos; ou mesmo da ambientação através do mobiliário, decoração, trajes típicos dos atendentes, música, encenações, entre outras opções.

A Cantina Fratello possui, dentro do ideal do seu fundador, o que se pode chamar de traços da cultura italiana, verificado pela decoração do ambiente, alguns pratos típicos no cardápio, que são escritos em italiano, como *Antipasti, Pizzas, Paste, Involtino di Búfala, Insalate, Filetti, Crema, Piatto Speciali, Dolci* e outras iguarias de outros países como o *Pollo*, Banana caramelada e a tradicional *Paella*.

Dentre os clientes do restaurante que são considerados turistas em potencial entrevistados percebe-se que a maioria gosta de se alimentar em restaurantes típicos, dando preferência além da cozinha italiana, também para a culinária chinesa, japonesa, árabe, portuguesa, dentre outras.

Todos os respondentes acreditam que a ambientação é fundamental para se criar um local mais agradável mencionando que dessa forma o torna mais aconchegante, cria um clima propício, fazendo muitas vezes, o cliente se sentir na Itália através de um transporte imaginário por causa dos aromas e paladares, remetendo a uma viagem visual. Este tipo de ambiente agrega valor ao local e representa um diferencial que o restaurante pode oferecer aos seus clientes, já que o visual diferente interfere no paladar, porque este tipo de estímulo é fundamental na hora da escolha do prato. Há também os que afirmaram que estando ambientado o local, conhece-se características típicas do país e participa-se dos costumes. Também é dada importância sobre a iluminação propícia para tal feito e também o aroma característico das comidas para poder remeter imaginariamente ao país.

É importante destacar que a maioria dos entrevistados mencionou que um cardápio bem elaborado, com traços da cultura local, com fotos e demais descrições podem ser a influência predominante para se sentir um pouco da cultura de um determinado local

ainda desconhecido.

Percebe-se por fim, que a maioria das pessoas, quando em viagem, costuma se alimentar em restaurantes típicos, buscando conhecer um pouco da gastronomia local, e conseqüentemente, um pouco da cultura daquele determinado povo e que o cardápio pode ser considerado um elemento de grande importância que carrega traços culturais das mais variadas regiões do planeta.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. (org.) **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 102 – 106.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BAURU. Site oficial do município. Disponível em: <<http://www.bauru.sp.gov.br>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FERNANDEZ-ARMESTO, Felipe. **Comida**: uma história. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Dicionário Aurélio básico de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC SP, 2001.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes Dias (org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. p. 25-38.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

MARQUES, José Albano. **Introdução à hotelaria**. Bauru: EDUSC, 2003.

MARTINELLI JUNIOR, Orlando. **A globalização e a indústria alimentar**: um estudo a partir das grandes empresas. Marília: UNESP Marília Publicações; São Paulo: FAPESP, 1999.

PAULA, Nilma Morcerf. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia Maria de Moraes Dias (org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. p. 69-82.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. 6. ed. Campinas: Papirus, 1993.

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

TEICHMANN, Ione Mendes. **Cardápios**: técnicas e criatividade. 5. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo**. Campinas: Papirus, 1999.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira**: visão e previsão. São Paulo: Loyola, 1987.

USP – Universidade de São Paulo. Mapa de Bauru. Disponível em: <<http://www.fob.usp.br>>. Acesso em: 13 maio 2008.

VIVENDO BAURU. Site de informações turísticas sobre o município. Disponível em: <[http://www.vivendobauru.com.br/detalhe\\_sobre.php?secao=Turismo](http://www.vivendobauru.com.br/detalhe_sobre.php?secao=Turismo)>. Acesso em: 25 abr. 2008.

ZARVOS, Nick; DITADI, Carlos Augusto da Silva. **Multissabores**: a formação da gastronomia brasileira. 2.ed. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2002.



## REFERÊNCIAS CONSULTADAS

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes Dias (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. p. 1-23.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Célia Maria de Moraes Dias (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. p. 39-56.

DIAS, Célia Maria de Moraes Dias. O modelo de hospitalidade do hotel Paris Hitz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes Dias (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. p. 97-129.

FERNANDES, Caloca. **Viagem gastronômica através do Brasil**. 6. ed. São Paulo: SENAC SP: Estúdio Sonia Robatto, 2004.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A alimentação dos tempos**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2000. 307 p.

SEADE. Dados estatísticos sobre Bauru. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

SILVA, Sandra Maria Chemin Seabra da; BERNARDES, Silvia Martinez. **Cardápio: guia prático para a elaboração**. São Paulo: Atheneu / Centro Universitário São Camilo, 2001. 195 p.

## APÊNDICE A – Entrevista com o proprietário do restaurante

### UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO Curso de Turismo

Essa entrevista é para auxílio na pesquisa exploratória realizada pela aluna Cláudia Regina de Albuquerque, em virtude do seu trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, com o tema: “**Turismo e gastronomia: percepção cultural por meio do cardápio de um equipamento de restauração**”.

Data da entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### Identificação:

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_ anos.

Nome do restaurante: \_\_\_\_\_

Localização do restaurante: \_\_\_\_\_

Inauguração do restaurante: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

#### Roteiro da Entrevista

1. Você sempre trabalhou com este ramo de atividade?

\_\_\_\_\_

2. De onde surgiu a idéia de ter um restaurante típico?

\_\_\_\_\_

3. Você tinha a intenção de fazer algo bem característico (tipicamente italiano, através de mobiliário, ambientação, música, cardápio) ou seria simplesmente um restaurante com a boa gastronomia típica?

\_\_\_\_\_

4. Como você concebeu o cardápio, já que a variedade de comidas italianas é muito grande?

\_\_\_\_\_

5. Através do seu cardápio, você se considera um representante cultural da Itália?

---

6. Você acredita que através do cardápio, é possível fazer com que as pessoas despertem o interesse em conhecer o local “original”?

---

7. Você considera complicado manter um aparato específico para manter um restaurante típico como a literatura descreve (música, encenações, mobiliário, trajes, cardápio com a cultura)?

---

## APÊNDICE B – Entrevista com clientes do restaurante e turistas em potencial

### UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO Curso de Turismo

Essa entrevista é para auxílio na pesquisa exploratória realizada pela aluna Cláudia Regina de Albuquerque, em virtude do seu trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, com o tema: “**Turismo e gastronomia: percepção cultural por meio do cardápio de um equipamento de restauração**”.

Data da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

#### Identificação:

Sexo: ( ) Feminino    ( ) Masculino

Idade: \_\_\_\_\_ anos                      Estado Civil: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

#### ENTREVISTA

1. Você costuma ir a restaurantes típicos para se alimentar?

( ) Sim

( ) Não

2. Que outras cozinhas típicas lhe agrada, além da italiana?

( ) Árabe                      ( ) Japonesa                      ( ) Chinesa                      ( ) Francesa

( ) Portuguesa                      ( ) Tailandesa                      ( ) Mexicana                      ( ) Alemã

( ) Grega                      ( ) Nenhuma outra                      ( ) Outras. \_\_\_\_\_

3. Você acredita que a ambientação do local é importante para aguçar mais ainda o paladar do cliente? Por quê?

( ) Sim. \_\_\_\_\_

( ) Não. \_\_\_\_\_

4. Para você, o cardápio pode ser a influência predominante para sentir um pouco da cultura de um determinado local ainda desconhecido?

( ) Sim. Explique: \_\_\_\_\_

( ) Não. Explique: \_\_\_\_\_

5. Quando você viaja, procura estabelecimentos que possuam comidas típicas da região ou de cozinhas específicas?

( ) Sim

( ) Não

## ANEXO A – Carta de apresentação proprietário do restaurante

Universidade do Sagrado Coração  
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas

Bauru, 02 de maio de 2008.

Ilmo. Sr. Jefferson Previero  
Proprietário da Cantina Fratello

Prezado senhor

O objetivo desta é apresentar **Claudia Regina de Albuquerque**, acadêmica do 4º ano do Curso de Turismo, da Universidade do Sagrado Coração (USC).

Uma das exigências do curso, para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo, é a elaboração de um Projeto de Pesquisa e o desenvolvimento de uma Monografia abordando a temática de interesse do acadêmico.

Neste caso, o tema escolhido para desenvolvimento de sua Monografia é “**Turismo e gastronomia: percepção cultural por meio do cardápio de um equipamento de restauração**”. Entretanto, a interessada tem como pretensão direcionar seu objeto de estudo para uma organização local que esteja em plena atividade.

Diante do exposto, a aluna solicita a especial atenção de V.S<sup>a</sup>. para apresentação do seu Projeto de Pesquisa, uma vez que esta organização foi escolhida como objeto de estudo.

Se o proposto for de interesse da empresa, solicitamos de V.S<sup>a</sup>. autorização para que a acadêmica possa desenvolver sua Monografia utilizando em seu trabalho informações relativas ao tema e objetivos da pesquisa.

No que concerne às ações propostas e a informações sigilosas, a acadêmica compromete-se em seguir o que for acordado entre as partes.

Colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente,

Profa. Ms. Valéria de Almeida Oliveira  
Coordenadora do Curso de Turismo

## ANEXO B – Termo de consentimento

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Nº. \_\_\_\_\_

**Título da monografia: “Turismo e gastronomia: percepção cultural por meio do cardápio de um equipamento de restauração”.**

**Pesquisador responsável:** Claudia Regina de Albuquerque

**Local em que será desenvolvida a pesquisa:** Cantina Fratello de Bauru (SP)

**Resumo:** A área de Alimentos e Bebidas (A&B) está se destacando cada vez mais aos olhos dos turistas. Administradores de bares e restaurantes já afirmam que são tão ou mais lembrados pelos turistas quanto os grandes museus, as magníficas praias e tantos outros atrativos que despertam o interesse em suas viagens. Observa-se nos dias atuais, a regionalização da culinária que está aumentando devido à globalização.

- **Benefícios:** Propor uma estruturação através de planejamento na propriedade rural particular para que o turismo seja também uma fonte de renda ao proprietário.

- **Não Confidencialidade**

Eu, ..... entendo que, qualquer informação obtida sobre mim e meu estabelecimento serão demonstrados no trabalho. Eu também entendo que meus registros de pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Esclareceram-me que minha identidade será revelada na publicação desta pesquisa; por conseguinte, consinto na publicação para propósitos científicos.

- **Consentimento voluntário**

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa:.....


Data:...../...../.....

Eu certifico que expliquei a (o) Sr. (a)....., acima, a natureza, propósito, benefícios associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e testemunhei assinatura acima.

Assinatura do pesquisador responsável:.....

Data:...../...../.....

## ANEXO C – Cardápio da Cantina Fratello



VINHO MIOLO  
Branco / Rose / Tinto  
= R\$ 4,50

### BATIDAS

246	Vinho c/ morango	<u>6.70</u>
248	Caipirinha de Vodka	<u>5.20</u>

### DOSES

249	Steinhager	<u>4.20</u>
250	Campari	<u>6.50</u>
251	Martini	<u>4.50</u>
252	Vodka Smirnoff	<u>5.00</u>

### DOLCI (SOBREMESAS)

701	Banana Caramellata	<u>4.30</u>
702	Banana Caramellata al forno con gelato	<u>5.50</u>
703	Gelato (Sorvete)	<u>3.50</u>
706	Crema di papaia con cassis	<u>5.50</u>
707	Torta Olandese Light	<u>5.50</u>
709	Tartufi	<u>5.10</u>
705	Petit Gateau	<u>7.50</u>



### CERVEJAS LONG NECK

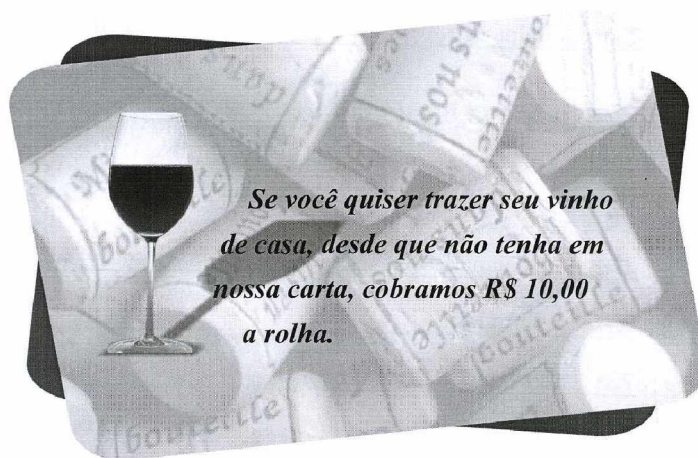
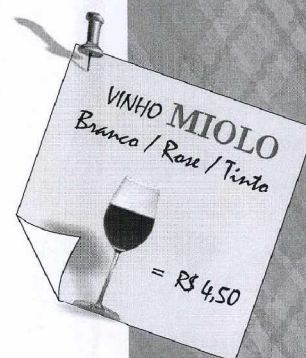
228	Antártica	2.50
229	Bohemia	3.00
261	Kronenbier	3.50
231	Skol	2.50
232	Itaipava	2.50
233	Sol	2.50

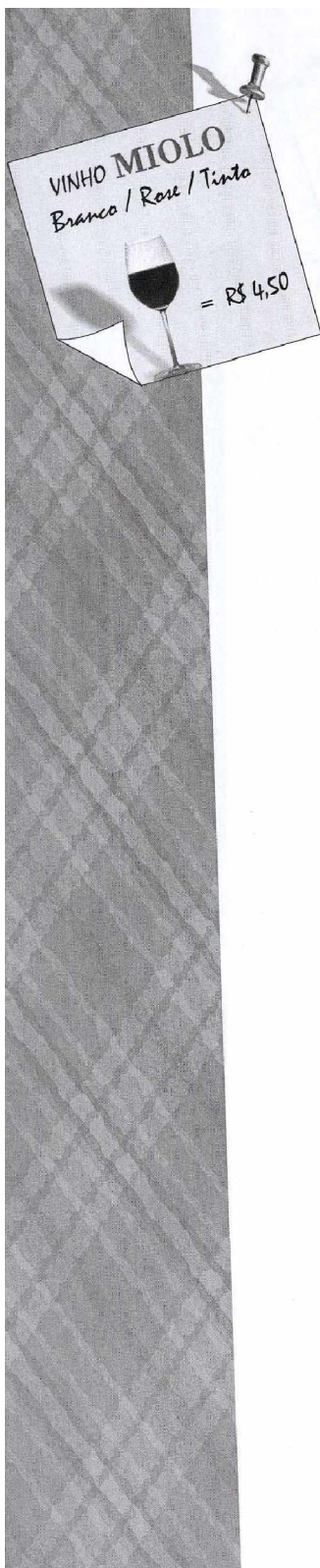
### WHISKY 8 ANOS

230	Johnny Walker Red	15.00
-----	-------------------	-------

### CONHAQUES

243	Domeq	4.80
-----	-------	------





213	Pepsi Light	2.20
214	Guaraná	2.20
215	Guaraná Diet	2.20
216	Tônica	2.20
217	Soda Limonada	2.20
218	Água Mineral	2.00
260	Americano (limão e gelo)	0.45
266	Schweppes	3.00

### CERVEJAS

219	Skol	3.70
222	Malzbier	3.70
263	Antártica	3.70
220	Brahma	3.70
234	Itaipava	3.70

### CERVEJAS ESPECIAIS

223	Bohemia	4.10
224	Serra Malte	4.10
225	Original	4.10

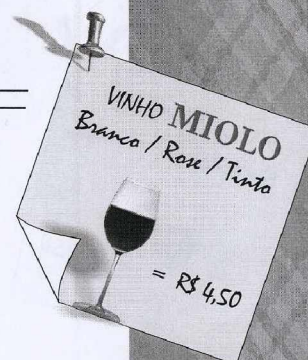
# BEBIDAS

## SUCOS NATURAIS

201	Laranja	2.20
202	Laranja c/ Acerola	2.70
203	Morango	3.00
204	Limonada Suíça	2.50
206	Abacaxi	2.50
207	Abacaxi c/ Hortelã	2.50
208	Melão	2.50
208	Maracujá	2.50
208	Cajú	2.50
238	Suco de Uva	3.80
239	Suco de Uva com Morango	4.90

## REFRIGERANTES

209	Coca Cola	2.20
210	Coca-Cola Light	2.20
211	Fanta	2.20
212	Pepsi	2.20







## FILETTI

601	Filetto Fratello (una persona) (filé mingnon, alface americana, rúcula, tomate seco, mussarela de búfala, arroz e farofa)	25,00
602	Filetto Fratello Pollo (Frango) (una persona) (filé de frango, alface americana, rúcula, tomate seco, mussarela de búfala, arroz e farofa)	25,00
603	Filetto alla Parmegiana (due persone) (filé mingnon, molho de tomate e arroz)	36,00
606	Filetto Giuseppe (due persone) (champignon, ervas provençais, alcaparras e aceto basamico)	36,00
608	Filetto di Beto (due persone) (ovo, cebola, alface, tomate seco, arroz e farofa)	36,00

## CREME

501	Crema di Piselli (Ervilha)	8.00
503	Crema di Palmito	10.00

## PIATTO SPECIALI

424	Polpettone (una persona) (polpetta espalmada recheada com mussarela molho sugo e parmessão)	22.00
435	Cotolleta di Maiale con Gnocchi (Costelas de Porco)	34.00
580	Gnocchio di maiale (Joelho de Porco)	39.00

## ESPECIAIS

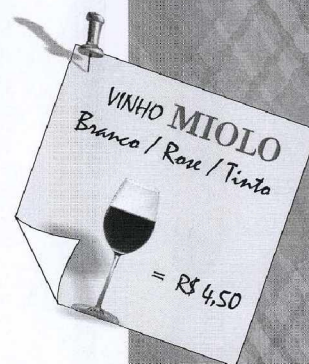
409	Involtino al sugo (Rotongo ao sugo) (recheio de escarola e ricota)	30.00
410	Rondelli di Mozzarella	30.00
411	Rondelli Verdi ai Quattro Formaggi in Salsa Rosata	31.00
412	Conchiglie Quattro Formaggi	30.00
413	Tortellini di Ricota e Noci in Salsa Rosata	30.00
427	Sofiatelli Gamberetti Formaggio Fuso (Camarão Catupiry)	30.00
428	Sofiatelli Mozz. di Bufala, Pomodori Secchi	30.00
429	Cannelloni Prosciutto Formaggio (Presunto Queijo) (Molho bolognesa ou bechamel)	25.00

## INVOLTINO DI BUFALA (ROCAMBÚFALA)

350	Piatto Freddo - Prato Frio (mussarela de búfala, tomate seco, palmito e rúcula)	38.00
-----	---	-------

## INSALATE (SALADA)

420	Fratello (alface, rúcula, tomate, palmito)	11.00
-----	---	-------





421	Della Nonna (Molho ao sugo, bacon, calabresa e carne moída)	24.00
422	Italiani (Molho ao sugo com tomates italianos em pedaços)	24.00
423	Milano (Creme de leite, tiras de filé, funghi secchi)	29.00
426	Baccala (Bacalhau) (Molho bechamel e bacalhau)	32.00
431	Gamberetti (Camarão) (Molho sugo e camarão)	26.00
432	Napolitano (Molho sugo, funghi e tiras de filé)	27.00
433	Light (Molho sugo, brócolis, alcaparras e presunto)	26.00

## NHOQUE

418	Ao Sugo	24.00
437	Quattro Formaggi	26.00
438	Bechamel	25.00
439	Ao Sugo c/ Manjeriçã	25.00
440	Al Pollo	25.00
441	Bologhnesa	25.00



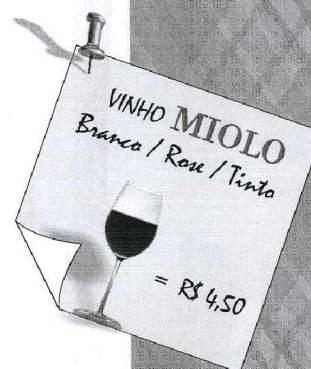
# PASTE (per due persone)

## LASANHA

401	Tradizioni (presunto, mussarela, molho bachamel, molho ao sugo e parmesão)	25.00
402	Bela Besciamelo (Bechamel) (presunto, mussarela, molho branco e parmesão)	26.00
403	Quattro Formaggi (mussarela, provolone, catupiry e parmesão)	27.00
404	Al Pollo (frango desfiado, mussarela, molho bechamel e parmesão)	26.00
405	Al Ragu di Carne (Bolognesa) (molho ao sugo e carne moída)	26.00
406	Broccoli (molho bechamel e brócolis)	25.00

## SPAQUETTI, TALHARINI ou PENNE

407	Ao Sugo	24.00
434	Bolognesa	25.00
435	Bechamel (molho branco)	25.00
436	Quattro Formaggi	26.00
408	Pomodori Secchi con Rucula	27.00
417	Don Vésicio (ervas provençais, castanhas, alho e óleo)	25.00





### INGREDIENTES ADICIONAIS PARA PIZZAS E MASSA

340	Rucula	4.00
341	Miolo della Palma (Palmito)	5.00
342	Mozzarella di Bufala	8.00
343	Pomodoro Secco (Tomate Seco)	8.00
344	Formaggio Fuso (Catupiry)	7.00
348	Aglio Fritto (Porção de Alho)	1.00
330	Borda Recheada	7.00

### EMBALAGENS PARA VIAGEM

870	Caixa Pizza	1.00
871	Embalagem Alumínio	1.00

## PAELLA

---

Aceitamos encomendas de segunda, quarta, quinta e sexta-feira, para no mínimo 04 pessoas



331	Tacchino - Peru Light (mussarela, peito de peru defumado e catupiry)	26.00
332	Pizzaiolo (mussarela, queijo alpestre, palmito, tomate seco, catupiry e manjericão)	29.00
334	Fratello (mussarela, calabresa, tomate, bacon e cebola)	25.00
335	Firenze (mussarela, parmesão, bacon, palmito, cebola, alho e cotupiry)	29.00
336	Parma (Mussarela, presunto parma e rodela de tomate)	31.00
337	Bresaola - Copa (mussarela, copa e rodela de tomate)	30.00
338	Pastrami (Mussarela, pastrami defumado, creme de mostarda, alcaparras e parmesão)	31.00
339	Michelangelo (Mussarela de búfala, carcioffi e gorgonzola)	31.00
347	Napolitano (Mussarela, parmesão e tomate)	23.00
346	Alice importado (Mussarela e alicci importado)	32.00
345	Don Antonio (4 queijos, maçã verde)	31.00
349	Ciocolato (Chocolate) (Chocolate e chocolate granulado)	27.00



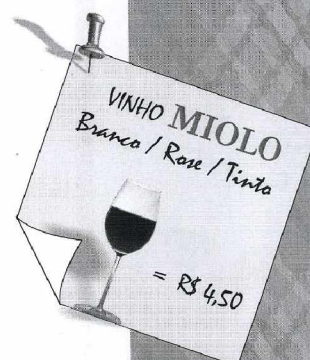


315	Portoghese (mussarela, presunto, ovo, ervilha, palmito, cebola e azeitona)	26.00
316	Broccoli (mussarela, brócolis, alho e orégano)	26.00
317	Salsiccia con Peperoncino (Peperone) (mussarela, cheddar e peperone)	29.00
318	Carciofi (mussarela, coração de alcachofra italiana, calabresa, provole e azeite)	33.00
319	Gorgonzola (mussarela, gorgonzola e alho em fatias ao azeite português)	31.00
320	Vegetariana (mussarela, milho verde, ervilha, tomate, pimentão e azeitona)	24.00
321	Scarola (mussarela, chicória e bacon)	23.00
322	Mamma Nicolina (mussarela, provolone, calabresa e aliche)	28.00
323	Quattro Formaggi (mussarela, provolone, catupiry e gorgonzola)	29.00
324	Rúcula (mussarela, alho e rúcula)	25.00
325	Pomodori Secchi (Tomate Seco) (mussarela de búfala, tomate seco e manjeriçao)	29.00
333	Pomodori Secchi con Rucula (mussarela de búfala, tomate seco, rúcula e manjeriçao)	31.00
326	Mozzarella (mussarela, tomate e orégano)	21.00
327	Formaggio Fuso - Catupiry (mussarela, catupiry e bacon)	29.00
328	Baccalà - Bacalhau (mussarela, bacalhau, pimentão, ovo e azeite)	41.00

# PIZZAS

---

301	<b>Aglio e Olio</b> (mussarela, alho e azeite)	21.00
302	<b>Alice</b> (mussarela, aliche)	23.00
303	<b>Fonno - Atum</b> (mussarela, atum especial e cebola)	23.00
304	<b>Calabrese</b> (mussarela, calabresa e cebola)	22.00
306	<b>Calzone</b> (mussarela, ricota, presunto, parmesão e azeitona)	25.00
307	<b>San Genaro</b> (mussarela, provolone, calabresa, aliche e manjeriçao)	27.00
308	<b>Due Fratelli</b> (mussarela, presunto, champignon, catupiry e azeitona)	27.00
309	<b>La Nonna</b> (mussarela, calabresa, bacon, alho, parmesão e azeitona)	27.00
310	<b>Lombata di Maiale (Lombinho)</b> (mussarela, lombinho canadense, catupiry e azeitona)	27.00
311	<b>Margherita</b> (mussarela, orégano, rodelas de tomate e manjeriçao)	21.00
312	<b>Mais (Milho Verde)</b> (mussarela, milho e catupiry)	24.00
313	<b>Miolo della Palma (Palmito)</b> (mussarela, palmito e rodelas de tomate)	28.00
314	<b>Pollo (Frango)</b> (mussarela, frango desfiado e catupiry)	27.00







## ANTIPASTI

---

101	Alice	9.00
102	Pomodori Secchi (Tomate Seco)	12.00
103	Provolone	9.00
104	Olive (Azeitona)	5.00
105	Patatine Fritte (Batata Palito)	8.00
105	Polenta Fritte (Polenta Palito)	8.00
105	Manioca Fritte (Mandioca Palito)	8.00
106	Patatine Redonda (Batata Avelã)	9.00
108	Antipasti (Couver) (Sardela, Beringela, Manteiga)	7.00
109	Salumi - Tábua de Frios	24.00
110	Carpaccio	13.00
111	Crema di Cheddar (Patê de Cheddar)	11.00
112	Crema di Cheddar - c/ massa pizza	15.00
235	Antipasti (Couver) c/ massa pizza	10.00
352	Provoleta	17.00
107	Carpaccio di Lu (rúcula, alface, tomate seco)	16.00
607	Filetto con Cipola (Filé Acebolado)	21.00