

## O NÍVEL DE PREPARAÇÃO DOS RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE PARA ATENDER A DEMANDA GERADA PELA COPA DO MUNDO DE 2014.

Luísa Bernardi Borba<sup>1</sup>

Matheus Capri Nery<sup>2</sup>

Ana Paula Megiolaro<sup>3</sup>

### RESUMO

O turismo pode ser considerado como uma atividade que vem crescendo cada vez mais no mundo inteiro. Em se tratando do contexto brasileiro, percebe-se que a atividade turística vem assumindo um papel importante no desenvolvimento econômico e na inclusão social. Com isso, é importante que em todos os segmentos do turismo, o *trade* turístico esteja preparado para receber com excelência o turista advindo de outras partes do mundo. Desta forma, tivemos como objetivo, através de um estudo direcionado, identificamos como alguns dos melhores restaurantes de Porto Alegre estão preparados ou irão se preparar para receber o turista estrangeiro na Copa do Mundo de 2014. Como resultado, foi possível concluir que, em termos de formação de qualificação de pessoal, os restaurantes ainda apresentam deficiências em se tratando de ações voltadas para tal enfoque.

**Palavras-chave:** Turismo, restaurante, eventos, Copa do Mundo.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo - Centro Universitário Metodista, do IPA Email: [lu-borba@live.com](mailto:lu-borba@live.com).

<sup>2</sup> Graduando em Turismo - Centro Universitário Metodista do IPA Email: [matheuscapri.nery@hotmail.com](mailto:matheuscapri.nery@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestra em Comunicação, pela PUCRS. Professora do curso de Turismo do Centro Universitário Metodista, do IPA, e Assessora de Comunicação do Colégio e Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre. Contato e-mail: [anapaula.megiolaro@metodistadosul.edu.br](mailto:anapaula.megiolaro@metodistadosul.edu.br)

## INTRODUÇÃO

Não é novidade dizer que os turistas buscam não só os atrativos turísticos de determinado local como também querem ser bem recebidos pelos residentes locais. O turista não deseja apenas ser atendido por alguém que apenas fale sua língua, mas também, alguém que o ajude na hora de optar por suas atividades, sejam elas culturais, passeios ou que o auxilie na hora de pedir o que comer. Corroborando com essa idéia, o editor da Copa do Mundo de 2014 da Zero Hora acrescenta, em sua coluna (2010, p.5):

Surfar na onda do crescimento do turismo – onda cuja rebentação está em junho de 2014, quando se inicia a Copa do Mundo - exige preparação para quem trabalha no setor. Não inclui só funcionários de hotéis, vai além de garçons que falem os pratos em inglês. Receber é, antes de tudo, entender o que o turista precisa e ajudá-lo a conseguir.

Dessa forma, serão apresentadas neste trabalho informações que venham a auxiliar a compreender a importância da qualificação dos profissionais e da prestação de serviços turísticos, e qual o nível de preocupação e planejamento dos restaurantes alvos da análise sobre o referido tema.

No primeiro capítulo, será feita uma contextualização histórica do objeto a ser estudado, nesse caso, a relação entre a gastronomia e o turismo receptivo. Já no segundo capítulo, serão apresentados os conceitos utilizados como referencial teórico de base para a construção do presente

trabalho. Em seguida, no terceiro capítulo, será discutido sobre os procedimentos metodológicos, utilizando o método de Estudo de Caso de Robert Yin.

Dando sequência à lógica deste trabalho, no quarto capítulo será realizada a análise dos dados coletados através da aplicação de instrumento de pesquisa, com a construção de gráficos e tabelas com cálculos percentuais que venham a dar subsídios para a elaboração das considerações finais.

## A CULINÁRIA BRASILEIRA E A COPA DO MUNDO FIFA 2014

Conforme os apontamentos de Fagliari, (2005), parece pertinente considerar que a culinária brasileira é conhecida internacionalmente por sua diversidade, devido à miscigenação da população, pelo fato de que sofreu colonização de povos portugueses, italianos, alemães, entre outros. Em cada uma das regiões do nosso país, há um tipo de cardápio variado. Na região Sul, o churrasco e a comida campeira prevalecem e encantam tanto aos residentes como aos turistas de outras regiões do Brasil e do Mundo.

Com influência dos países vizinhos, a culinária gaúcha é composta principalmente de pratos como churrasco, carreteiro, charque, feijão mexido, puchero e quibebe e de sobremesa, sagu e ambrosia. O Rio Grande do Sul tem como um dos principais ingredientes de sua cozinha a carne, por ser um dos estados mais fortes no setor da pecuária. Corroborando com essa

idéia, Fagliari (2005, p.207) considera que

[...] a cozinha gaúcha diferencia-se um pouco das demais da região sul. Os pratos da culinária do Rio Grande do Sul foram trazidos em épocas diversas e por vários grupos étnicos. Além disso, também foi influenciada por povos fronteiriços, como os argentinos, com o hábito de churrasquear espetos de carne. Os indígenas também deixaram sua marca por meio da incorporação do chimarrão no cotidiano dos gaúchos. Outros fatores, além dos próprios colonizadores, também influenciaram essa cozinha: os períodos de guerra levaram ao surgimento do charque e, como consequência, do arroz de carreteiro, prato típico gaúcho. Uma preparação marcante de influência essencialmente alemã é o café colonial, muito apreciado por turistas em geral.

Versando o enfoque para a Copa do Mundo, percebe-se que, atualmente, quando o assunto “eventos” surge em discussões, tanto pelo meio acadêmico como pelo senso comum, sua concepção parece estar atrelada ao advento da Copa do Mundo. Assim sendo, pensa-se como necessário, discorrer sobre esse tema com maiores especificações, bem como as oportunidades que tal evento trará para o setor turístico/hoteleiro.

A Copa do Mundo de 2014, que será realizada no Brasil pela segunda vez, terá Porto Alegre como uma das cidades-sedes dos jogos. Com isso, vem se consolidando a necessidade de se obter uma maior e melhor infraestrutura turística, para que o evento

e a cidade possam atender melhor a demanda que usufruirá de transporte, alimentação, hospedagem, entre outros serviços da cidade<sup>4</sup>.

Através desse megaevento, pensa-se que a divulgação da cidade de Porto Alegre como destino turístico e sede de eventos, receberá considerável destaque, fazendo com que o fluxo turístico da cidade seja incrementado, tanto na condição de pré como pós-evento, podendo promover, inclusive, uma imagem positiva da cidade no exterior.

Corroborando com isso, na visão de Tenan (2002, p.50) “o Turismo de eventos é utilizado por países para divulgação de sua imagem”. Villela (2000, p.11) considera que, em geral,

[...] um evento pode trazer de uma vez só ao país, de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção do Brasil no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros que nem sempre podem participar de eventos no exterior.

Em se tratando da área gastronômica, enfoque do presente artigo, parece pertinente considerá-la como um dos setores mais importante para o desenvolvimento econômico do evento, afinal de contas, devem ser poucos os turistas que viajam e não desejam experimentar ao menos um pouco da culinária do local visitado.

Com base nisso, parece ficar evidenciada a importância dos restaurantes em preparar-se,

<sup>4</sup> Fonte:

<http://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/historiadacopa.htm>. Acesso em 04/10/2011

aprimorando e qualificando seu trabalho de atendimento aos turistas, tornando-se, dessa forma, cada vez mais receptivos e hospitaleiros, em especial com os turistas advindos de outros países.

## **TURISMO**

Como forma de dar embasamento teórico para a pesquisa, será percorrido, a partir deste momento, sobre alguns conceitos de turismo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define atualmente o turismo como:

As atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Para Dias (2002, p.14), turismo é um fenômeno universal, que liga as partes do sistema global e aumenta a compreensão de que os indivíduos pertencem a um mesmo todo, ao mesmo tempo em que incrementa a consciência de que pertencem a um determinado local, pois, com a presença do outro, ao ficar evidente as diferenças, se fortalece a identidade cultural.

Como a Copa do Mundo se trata de um evento que busca unir uma diversidade de nações, com diferentes culturas e modos de viver, em um local, onde nesse período, se evidencia todas as características do

povo que ali reside, o conceito de Dias (2002) parece colocar-se como muito pertinente. As diferenças citadas pelo referido autor são percebidas com maior clareza devido ao grande número de turistas de diferentes nacionalidades em um mesmo local.

Corroborando com essa idéia, Tenan (2002), considera a realização de eventos como dos fatores que mais movimentam turistas nos dias de hoje. Um evento bem organizado, estruturado e divulgado tende a chamar muitas pessoas para presenciar e prestigiar o mesmo. A cada visita de um turista em um evento é gerado negócios tanto para o evento como para o local onde o mesmo é promovido.

Quanto ao aspecto conceitual, percebe-se que, evento, segundo Andrade (1999, p.117), é uma atividade, dos mais variados tipos, que reúne pessoas.

Indubitavelmente a Copa do Mundo de Futebol é um dos maiores, se não o maior, evento esportivo do mundo na atualidade, e levando em conta que turismo esportivo teve um recente crescimento considerável, devido ao fato de que o turista começa a ver o esporte como uma forma de entretenimento e lazer, um evento desse porte passa a ter uma enorme importância não só na área esportiva, mas também no ramo do turismo.

A cidade de Porto Alegre, assim como as demais cidades que sediarão tal evento, deverá aprimorar-se no atendimento aos clientes, principalmente aos turistas

estrangeiros, acostumados com um serviço de primeira qualidade.

Quando esse enfoque incide sobre serviços de alimentação, tal lógica de qualidade de prestação de serviços parece ficar ainda mais evidenciada. Em se tratando de estruturação, a citação abaixo permite traçar um panorama do contexto atual.

A gastronomia é uma das faces da multicultural Porto Alegre. São cerca de 3,5 mil restaurantes, *fast food*, bares e cafés ambientados para os mais diversos públicos, que oferecem um diversificado roteiro com destaque para a alta cozinha internacional, a culinária de inúmeros países e as muitas casas de carnes que preparam o tradicional churrasco gaúcho, prato principal da cozinha regional<sup>5</sup> (Secretaria Extraordinária da Copa de 2014)

As considerações acima permitem considerar que a cidade de Porto Alegre apresenta infra-estrutura necessária em termos de opções gastronômicas, possibilitando assim, atender com excelência e oferecer diversos tipos de menus a clientela, contentando assim, aos paladares mais exigentes.

## METODOLOGIA

Com o intuito de descobrir em quais condições estarão alguns dos melhores restaurantes de Porto Alegre na época da Copa do Mundo, decidimos realizar nossa pesquisa através do Método do Estudo de

Caso, que para Yin (2010) “Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sócias, políticos e relacionados”.

O Turismo é segmentado em diversas áreas, entre elas a gastronomia e o serviço de turismo receptivo se destacam por terem um contato direto com o público consumidor, o turista. Por ser considerado um fenômeno social complexo, as pesquisas na área de gastronomia devem ser realizadas através do método do estudo de caso.

Em outras palavras, você usaria o método do estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais – porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno e estudo (YIN, 2010).

Para que o estudo de caso venha a apresentar um resultado satisfatório, se faz necessário a utilização de uma técnica de pesquisa apropriada ao tema estudado. Portanto, utilizamos a Técnica de Questionário que nos permite obter os dados necessários para a elaboração e uma pesquisa quantitativa e que também pode ser qualitativa.

Uma observação importante é que o método do estudo de caso não é apenas uma forma de “pesquisa qualitativa”, mesmo que possa ser reconhecida entre a variedade de opções da pesquisa qualitativa.

<sup>5</sup> Fonte:

<http://www.travelinturismo.com.br/gerais.asp?nr=38> - Acesso em 04/10/2011

Alguma pesquisa de estudo de caso vai além de um tipo de pesquisa qualitativa, usando uma mistura de evidência quantitativa e qualitativa (YIN, 2010).

Assim, distribuímos nossos questionários em quatro restaurantes, reconhecidos e premiados por importantes entidades.

A pesquisa foi realizada de modo que cada funcionário do estabelecimento deveria responder individualmente ao questionário, inserindo nele suas informações pessoais relacionadas à sua vida profissional. O mais importante é analisar como cada restaurante se preocupa com a qualificação de seus profissionais.

Durante o mês de outubro de 2010, os questionários foram distribuídos aos restaurantes e recolhidos após aproximadamente duas semanas. Nele constavam treze perguntas, sendo elas doze para todos os funcionários e uma dirigida a gerência. Cada questão apresentava múltiplas alternativas e em algumas delas, ainda havia a possibilidade de complemento de resposta.

Técnica de Questionário, segundo Megiolaro (2010) serve como um instrumento para a coleta de dados, constituído de uma série de perguntas em formato de formulário, que apresentam uma série de alternativas com respostas pré-estabelecidas. O questionário é entregue ao entrevistado, que deve preenchê-lo sem a presença do entrevistador e devolvê-lo.

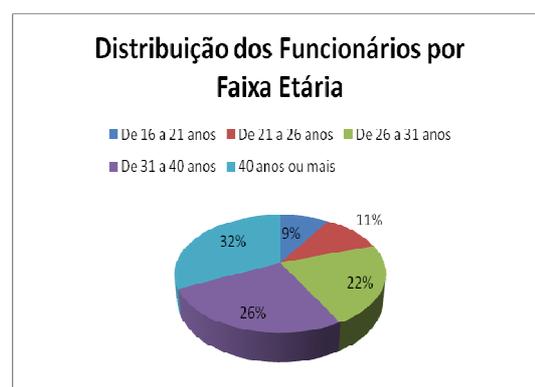
Como visto, então, o método do Estudo de Caso, Técnica de

Questionário, foi a melhor escolha para o tema apresentado, devido a gastronomia ser um fenômeno social complexo.

## ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Os questionários foram distribuídos durante o mês de outubro de 2010, em quatro dos maiores e mais bem conceituados restaurantes da cidade, sendo todos constituídos sob forma de churrascarias, comida típica do nosso estado. Foram eles: Barranco, El Fuego, Sulina Grill e CTG 35.

Com a análise dos dados coletados, constatamos que nos quatro estabelecimentos onde aplicamos os questionários, a maioria do quadro de funcionários é composta por indivíduos do sexo masculino, sendo eles 69% e elas 31%. O gráfico abaixo expressa a distribuição, em faixa etária, dos funcionários:



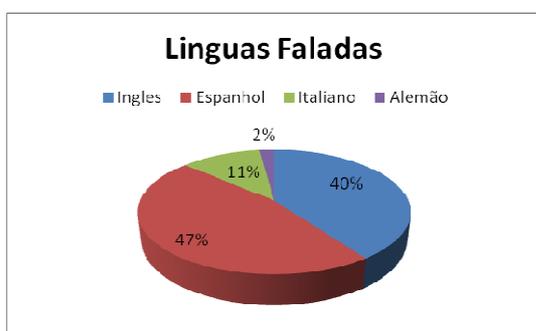
Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, descobrimos que a maioria cursou apenas o ensino médio, e apenas 5% possuem ensino superior completo.



Formulou-se ainda uma questão para saber se os funcionários estão aptos para se comunicar com o turista estrangeiro, e conseguirão receber de forma adequada, para a boa prática do turismo receptivo.

Dos entrevistados, nenhum possui fluência em outro idioma, enquanto 32% não tem nenhum conhecimento de outra língua, 39% falam um pouco de alguma e apenas 5% falam mais de uma.

Dos 44% que falam alguma língua adicional, a tabela abaixo expressa os idiomas citados pelos entrevistados.



Os cursos de idioma consistem-se basicamente como a forma como a maioria aprendeu uma nova língua, somando 41% do total:

Tempo de curso		
Até 2 anos	Até 3 anos	3 anos ou mais
82%	9%	9%

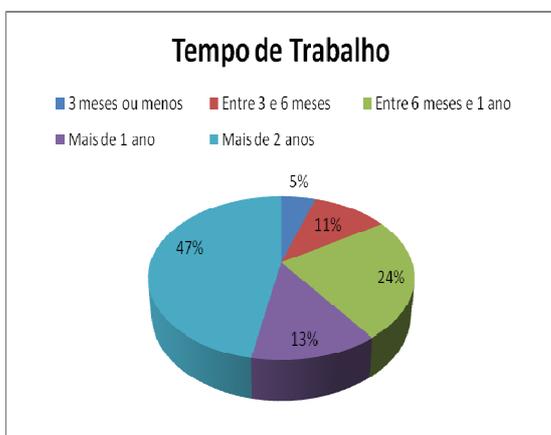
Dos outros 59%, aproximadamente 26% aprendeu apenas o básico da escola 7% fez um curso de Educação a Distância (EAD) e outros 15% afirmam ter aprendido em casa e 11% realizou um intercâmbio ou morou no exterior.

Ao analisarmos os questionários, parece possível traçar um perfil desse funcionário, sendo que o referido aponta que os empregados: Têm mais de 40 anos, foram contratados a mais de 2 anos e possuem, em sua maioria o nível de ensino médio como escolaridade. Isso explica o baixo percentual de pessoas com fluência em outro idioma. Apesar disso, eles têm a consciência de que a Copa irá mudar a rotina do estabelecimento, tanto na questão de atendimento, como na questão de movimento, por isso, 53% pretendem fazer um curso de idioma, de inglês ou espanhol, pois uma das coisas que deixa o turista satisfeito é ser compreendido.

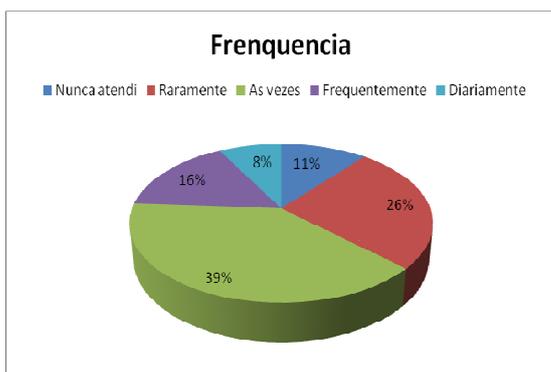
No turismo receptivo os detalhes fazem a diferença e determinam a qualidade dos serviços e produtos. Neles pode estar a conquista e satisfação do cliente, e neles reside um dos problemas mais frequentes no receptivo brasileiro. É preciso esmero nos detalhes. A especialização por nichos de mercado é uma alternativa para

atingir a excelência no atendimento, a consolidação no mercado e até fama como empreendimento de turismo receptivo. (Agência de Viagens Sebrae, 2009).

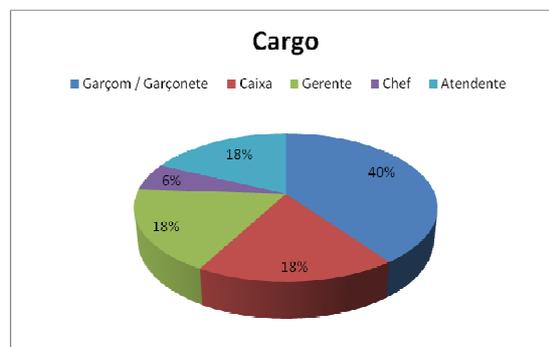
Abaixo, o gráfico expressa o tempo que os funcionários estão trabalhando nos seus respectivos estabelecimentos.



Durante a Copa do Mundo de 2014, será muito freqüente a busca do serviço gastronômico pelos estrangeiros. Por isso, identificamos no gráfico abaixo com qual freqüência estrangeiros freqüentam os restaurantes.



Divisão em cargos dos entrevistados:



Com uma última pergunta, dirigida apenas a gerência, constatamos que, dos 4 restaurantes estudados, apenas 1 possui cardápio em inglês, enquanto os outros, pretendem implementar esse serviço até o ano de 2014.

Do total de 60 questionários distribuídos nos restaurantes citados no início do capítulo, apenas 38 foram respondidos e entregues a dupla, totalizando um percentual de 63% de devolução.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizamos o trabalho de pesquisa através do Método do Estudo de Caso, de Robert Yin, e a Técnica de Questionário para identificar como alguns dos melhores restaurantes de Porto Alegre estão preparados para receber os turistas na Copa do Mundo de 2014 e o que pretendem fazer para aprimorar o atendimento nos estabelecimentos.

O aspecto que mais chamou a atenção foi o fato da maioria dos entrevistados não possuírem graduação em curso superior de

qualquer natureza, e muitos apenas terem cursado o ensino fundamental. O mais surpreendente, entretanto, é que nenhum dos gerentes entrevistados possui ensino superior.

Outro ponto passível de menção remete à constatação de que a grande maioria dos funcionários se encontra empregado no mesmo estabelecimento a mais de dois anos. Isso significa que estas empresas proporcionam uma relativa estabilidade a estes funcionários.

De acordo com os dados coletados e com o resultado da pesquisa, parece possível considerar que, com exceção do restaurante Barranco, o qual consideramos mais próximo do ideal, os restaurantes alvo da análise não se encontram devidamente preparados para receber um turista estrangeiro. Contudo, os resultados apontam também para a existência de preocupação e propostas que visem a colocar tais empreendimentos em melhores condições para o ano de 2014, exemplificado pelo fato do interesse em proporcionar aos funcionários um curso de língua estrangeira e também o restaurante disponibilizar um cardápio em outro idioma, facilitando assim, os processos comunicacionais e a aproximação entre turista e funcionário, e criando, posteriormente, um cenário propício para o desenvolvimento do turismo.

## REFERÊNCIAS

Citação do editor da Zero Hora disponível no Jornal Zero Hora em Outubro de 2010.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1999.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

FAGLIARI, Gabriela. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEGIOLARO, Ana Paula. Definição de técnica de questionário. Citado em 14 de agosto de 2010.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. Coleção ABC do Turismo.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Artmed, 2010

Definição de turismo receptivo. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo>. Acessado em 21 de novembro de 2010.

Tipologia dos Eventos. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2003/331.htm>. Acessado em 23 de outubro de 2010.

Definições da OMT sobre turismo disponível em: [HTTP://www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Turismo Receptivo. Disponível em:  
<http://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/historiadacopa.htm>.  
Acessado 23 de outubro de 2010.

Turismo Receptivo. Disponível em:  
<http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/receptivo-turistico-brasileiro-precisa-melhorar-mostra-seminario-10653.asp>  
Acessado em 21 de novembro de 2010.