

Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes - PR¹

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin.

RAMOS, Simone Eloísa²

RESUMO

O presente artigo busca discutir aspectos sobre a alimentação tradicional e a atividade turística enfocando aspectos de qualidade em produtos, serviços e a sustentabilidade do local. A discussão baseia-se em estudo exploratório e reflexão sobre o prato típico do Estado do Paraná, o Barreado, analisando as características como se apresenta ao consumidor, as responsabilidades de empresas e envolvidos no processo de produção e serviço do prato em restaurantes comerciais. Afirma-se, com base no estudo realizado, que a gastronomia, quando utilizada pelas atividades turísticas, pode fortalecer a imagem regional, valorizar a cultura e o patrimônio histórico e cultural, agregando-se à natureza e a outros atrativos e, conseqüentemente, possibilitando o fortalecimento da atividade turística.

PALAVRAS-CHAVE: Barreado, marketing, qualidade e sustentabilidade

INTRODUÇÃO

A alimentação é uma das formas de expressão da sociedade, na representação de sua cultura, seu modo de ser, hábitos e no que constitui o patrimônio imaterial dos povos. Assim, a alimentação pode ser entendida como “linguagem, a partir da qual um grupo social expressa sua visão de mundo” (MENASCHE e GOMENSORO, 2007).

A vinculação entre gastronomia e turismo deve partir da valorização do patrimônio cultural intangível, resgatando a alimentação popular que possua, ao mesmo tempo, condições de tipicidade regional e apresentação ao turista. Com base nisso, o presente artigo busca discutir aspectos teóricos sobre a alimentação tradicional, tendo como base o prato típico do Paraná, o Barreado. A metodologia baseia-se em estudo exploratório e reflexão sobre os conceitos dos pratos alimentares tradicionais e a vinculação da alimentação e a atividade

¹ Trabalho apresentado ao GT 13 – Turismo e Patrimônio Cultural, do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

² Mascarenhas, Rúbia Gisele Tramontin. Bacharel em Turismo e Hotelaria – UNIVALI, mestre em Ciências Sociais Aplicadas – UEPG Acadêmica do Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, professora do Departamento de Turismo da UEPG, rubiatin@uepg.br.
Simone Eloísa Ramos. Economista e Bacharel em Turismo, Mestre em Turismo e Acadêmica do Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, professora do curso de Turismo da FACINTER – Curitiba – PR, simoneramos@yahoo.com

turística. Para tanto, utilizou-se como base estudos realizados em projetos de pesquisa já desenvolvidos pelas autoras.

A valorização da gastronomia tradicional é uma maneira de complementar a oferta turística, pois considera os aspectos históricos e culturais da região onde se desenvolve. A gastronomia, quando utilizada pelas atividades turísticas, pode fortalecer a imagem regional, valorizar a cultura e o patrimônio histórico e cultural, agregando-se à natureza e a outros atrativos e, conseqüentemente, possibilitando o fortalecimento da atividade turística.

A gastronomia na visão de Brillat Savarin (in MENASCHE e GOMENSORO, 2007) “é um ato do nosso julgamento pelo qual damos preferência às coisas agradáveis ao paladar em detrimento daquelas que não tem qualidade”. A gastronomia, neste sentido, exige percepção e sensibilidade, ainda quando falamos em produtos oferecidos à turistas, a atenção deve ser dispensada em todas as etapas do processo de preparo e serviço de alimentos e bebidas. Assim, este artigo pretende analisar a qualidade do Barreado, enquanto produto do turismo gastronômico em Morretes - PR e suas representações na imagem e sustentabilidade deste destino turístico.

O BARREADO E MORRETES

O Barreado é prato típico do Estado do Paraná, apresenta vinculação com a cultura litorânea e relação com o turismo gastronômico. O consumo do barreado pode ser interpretado por suas características históricas e culturais nas relações sociais, culturais, religiosas, de festa, de gênero, que podem ser desvendadas no estudo e análise do prato. Podem, também, desenvolver estudos nas diversas versões de origem do Barreado e nas representações que estas inferem na sociedade paranaense.

A alimentação possui uma estreita relação com o ambiente, pois tradicionalmente, o que se comia dependia tanto das condições de cultivo, plantio, épocas de colheita, como também dos fatores sociais e culturais quais alimentos estavam disponíveis a quem, e quando é apropriado comer um prato. Portanto, a análise do barreado deve partir da visão do todo entendendo todos os elementos do ambiente físico geográfico e também da cultura para então poder compreender o tradicionalismo do prato típico paranaense.

A aproximação do consumo de um item gastronômico com o ambiente que se está visitando é o que distingue o turismo gastronômico do setor de alimentos e bebidas. Embora, estejam ligados obrigatoriamente, a cidade onde o prato típico é consumido e degustado tem como diferencial a constante busca, de relações com a cultura e a história da população. Para

a compreensão disso, apresenta-se aqui a localização geográfica da cidade de Morretes, localizada na região litorânea do Estado do Paraná.

O Paraná está localizado na Região Sul do Brasil, cortado ao norte pelo trópico de capricórnio, que define o clima desta região, sendo o restante do território predominante de clima temperado. Com aproximadamente 199.323 Km², tem como limites geográficos os Estado de São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, a Argentina e o Paraguai a oeste e o Oceano Atlântico a leste. Seu território é dividido geograficamente, de acordo com as características incomuns em quatro unidades geomorfológicas; Litoral, Primeiro Planalto, Segundo Planalto e Terceiro Planalto.

A região litorânea é um rebaixamento ocasionado por uma falha do primeiro planalto que ocorreu na Era Cenozóica. Dividida em duas regiões distintas, montanha e baixada costeira. A região montanhosa do litoral paranaense é formada por rochedos constituídos principalmente de rochas cristalinas, o principal município dessa região é Morretes e os principais pontos de referência são a Serra do mar o Pico do Marumbi nela localizado.

Os limites geográficos de Morretes são: São José dos Pinhais, Piraquara e Quatro Barras, ao norte com o Município de campina Grande do Sul, à nordeste com Antonina a Baía de Paranaguá à leste com Paranaguá e ao sul e sudeste com o município de Guaratuba.

O município de Morretes será aqui interpretado como um destino turístico, entendido como combinação de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas. “O destino pode ser um conceito percebido, pode ser interpretado de forma subjetiva pelos consumidores em função de seu itinerário de viagem, formação cultural, motivo da visita, nível de educação, e experiência prévia”(Bigné, Font e Andreu, 2000). Assim, o consumo do Barreado, pode ser uma motivação de viagem, constituindo-se em um produto turístico, ou ainda pode ser entendido como complementação da oferta para um destino turístico.

Morretes possui como potencialidades turísticas, o ecoturismo, com atividades desenvolvidas na Serra do Mar, destacando aqui que algumas vias de acesso também são atrativos turístico e contribuem com a demanda para o município, o turismo histórico-cultural, devido ao papel da cidade no desenvolvimento do Estado do Paraná e a característica da população que manteve presente as culturas autenticamente paranaenses como o Fandango e o Barreado.

No município o turismo gastronômico aparece como um dos principais atrativos, e não apenas como complementação da oferta turística. De acordo com PARANÁ (2003) Morretes tem seu pico de movimento no centro histórico, onde se localiza a maioria dos restaurantes, entre 11 e 15 horas, em especial aos domingos, quando o perfil do visitante é principalmente de famílias (69% dos visitantes) originárias de Curitiba (61% dos visitantes) que devido a proximidade com a cidade, se dirigem à Morretes pela Estrada da Graciosa (90% dos visitantes chegaram a cidade de carro) e consomem o barreado na cidade. A visita, normalmente finaliza com uma caminhada pelo centro histórico, compras de produtos artesanais. O retorno a cidade de origem se dá pro volta das 17 horas.

O Barreado é consumido na região do litoral do Paraná a mais de 200 anos, a versão histórica oficial é que o prato surgiu na festa do Entrudo ou Carnavale, festa de origem portuguesa que pode ser entendido como o precursor do carnaval. O entrudo antecedia a quaresma, período em que, segundo as tradições religiosas, é proibido o consumo de carne. Embora seja uma festa de característica pagã, a tradição do entrudo se difundiu na colônia portuguesa paralelamente ao cristianismo.

O entrudo, em latim significa adeus-carne, era a festa na qual a comunidade cristã se divertia e comia até a exaustão, e, foi durante este período que o consumo do barreado passou a ser identificado nas comunidades do litoral do Paraná. O Barreado justifica-se para as comemorações do entrudo, por se tratar de um prato simples, que possibilitava às mulheres também aproveitar as festividades, sem se preocupar com o preparo da refeição. Além disso, “por se tratar de um cozido forte e bem temperado, o barreado também se encaixou aos interesses dos foliões, amenizando os efeitos do exagero da bebida alcoólica”(BIERNATSKI e MASCARENHAS, 2003, 52).

O prato é preparado com um cozido de carnes, a panela barreada com uma mistura de água e farinha de mandioca e enterrado para cozimento. Assim, enquanto as pessoas brincavam na festa o prato ficava cozinhando, sendo retirado na quarta-feira para ser consumido por todos. Isto proporcionava um prato capaz de recuperar as energias gastas durante os dias de festa.

A paternidade do prato é disputada por três municípios que contam versões diferentes para a origem do Barreado; Paranaguá, Antonia e Morretes consomem o prato e o reconhecem como parte integrante de seu patrimônio. Segundo, uma das versões encontradas no município, o Barreado surgiu como um cozido de carnes feito no Planalto e trazido pelos tropeiros no caminho entre Curitiba e Morretes, principalmente durante o ciclo da erva-mate.

Como se trata de um prato bastante temperado, ele não se deteriorava durante o período que durava a viagem (cerca de três dias) e ainda não perdia sua qualidade gustativa mesmo depois de requeitado. Esta versão apesar de não ser oficial é considerada por Gilberto Gnoato³ (2001) como uma maneira de inserir a história na memória emotiva da população, possuindo ordem cronologia e contextual que insere o consumo do prato na temática da história e na memória coletiva da população.

O turismo gastronômico é uma das modalidades do turismo cultural, que apresenta como principal motivação o conhecimento de uma população diferente, seja por meio de suas obras materiais ou de suas manifestações imateriais, na qual o turista experimente e conheça o exótico e, até mesmo as semelhanças, quando comparado à sua realidade. A gastronomia faz parte deste diferencial que pode ser representado pelo turismo.

Já o turismo gastronômico para RUSCHMANN (2001, 33)

é aquele no qual a motivação principal do turista é a alimentação. Essa modalidade de turismo é incapaz de gerar seu próprio fluxo, no entanto, tem em si a possibilidade de agregar valor à visitação de uma localidade, por oferecer ao turista a possibilidade de viver uma experiência que o aproxima da população visitada.

Apesar da definição adotada abordar o turismo gastronômico como incapaz de gerar seu próprio fluxo turístico, ele se torna um item essencial da oferta de uma cidade quando trabalhado o consumo de determinada culinária para a compreensão ou reconhecimento do que está sendo conhecido na visitação.

A degustação de pratos regionais e típicos é uma das maneiras de tangibilizar a cultura, a diversidade buscada pelo turista. A alimentação aproxima o visitante da realidade que este busca conhecer. Desta forma, o oferecimento de pratos deve facilitar a compreensão dos produtos pelos visitantes, pois entende-se que a qualidade também está em receber a informação correta no momento adequado, facilitando a articulação dos produtos e o consumo do prato. Entender o que compõem a refeição e o que o prato significa para a comunidade local também é um fato de extrema importância para o entendimento da refeição como um item representante da cultura local.

Em Morretes o turismo gastronômico apresenta-se como uma das motivações de viagem, tanto pela degustação do Barreado como de outros produtos que são fabricados e vendidos aos turistas. Na década de 1990 o município percebendo que o fluxo turístico era de

³ Gilberto Gnoato, Historiador e Professor de História – entrevista concedida em 2001 para Linha de Pesquisa Turismo Regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento, projeto de pesquisa coordenado pela Professora Rúbia Mascarenhas, apresentado pelo PIBIC por Larissa Biernatski em 2003 – Relatório PIBIC UEPG.

poucas horas de duração, pois os visitantes chegavam faziam a refeição e retornavam ao local de origem, permanecendo no município em média de 3 a 5 horas.

O município resolveu investir na produção rural, assim, ocorrem constantemente feiras para vender balas de banana, cachaça, farinha de mandioca, aipim e batata chips entre outros produtos artesanais. Para consolidar este mercado existiu todo um treinamento e atendimento as normas de vigilância sanitária desde a produção até o momento da venda dos produtos. Os produtores rurais possuem firma reconhecida e contam com fiscalização para certificação do produto.

Aponta-se que outros produtos foram surgindo e agregando valor ao turismo gastronômico no município. Analisando as ações ocorridas neste processo percebe-se que a comunidade organizou um sistema de informação, acompanhando a evolução das necessidades dos consumidores e desenvolveu novos produtos adequando-os à realidade do mercado consumidor.

O que devemos apontar como problema é que nos restaurantes a qualidade do produto servido (Barreado) vem sendo afetada em função da alta produção e da não adequação as condições de qualidade. Desta forma, muitos turistas tem reclamado e sentem que não ficam motivados a retornar à Morretes. Em 2003 (PARANÀ, 2003) 82% dos turistas consideravam a boa qualidade da comida servida na cidade um dos fatores motivadores de ir até o local. Já em 2006 e 2007 diversas reclamações foram apontadas, sendo que os turistas reclamaram principalmente da consistência do Barreado, “havia mais água do que carne no prato servido⁴”, ou mesmo reclamações quanto à falta dos acompanhamentos como o arroz.

Destaca-se que a qualidade dos alimentos servidos pode estruturar parte da força econômica de um município, mais que deve receber atenção e fiscalização constante, pois, a qualidade nutricional pode ainda estar adequada. As técnicas de higiene são atendidas à medida que o preparo do Barreado ocorre em restaurantes com panelas de alumínio barreadas com água e farinha para manter o sabor original, e, não ocorre mais do modo tradicional em panelas de barro, enterradas no solo, para adequação às normas sanitárias.

Porém, a apresentação do prato perdeu em qualidade e, caso não haja um esforço conjunto do município este, poderá perder a atividade turística que já mantém a mais de 20 anos diversos produtos agregados ao turismo gastronômico.

Novamente devem ser analisadas as ações, estratégias e ferramenteas do marketing para a sustentabilidade do Barreado de qualidade como uma das imagens, sendo que ainda é

⁴ Entrevista concedida a autora em 01 de maio de 2006, para linha de pesquisa Turismo Regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento..

um dos principais atrativos turísticos do município. Em Morretes a degustação do Barreado, é um dos motivadores de viagem de diversos visitantes, e também apresenta-se como uma complementação da oferta do turismo cultural e do turismo em áreas naturais que freqüentam a localidade.

Para os turistas que chegam ao município de trem ou mesmo de carro pela Estrada da Graciosa a degustação do Barreado e o passeio pela praça visitando as barracas da feira que dispõem de artesanatos e outros produtos de alimentação é um dos itens mais consumidos no município. A partir do momento em que a qualidade dos produtos não estiver de acordo com as expectativas e necessidades do consumidor o produto turístico terá seu ciclo de vida ameaçado.

A qualidade dos produtos e serviços deve estar em conformidade com o comportamento do consumidor, entendido por SWARBROOKE E HORNER (2002) como o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões. Portanto, o produto turístico deve adequar-se as expectativas da demanda e do segmento de mercado que pretende atingir. A queda de qualidade do produto somente afasta o consumidor, que ainda fará uma propaganda negativa, prejudicando a imagem do município.

Conhecer o comportamento do consumidor (CHIAS, 2004 e GARCIA Y GARCIA, 2005) é importante para adequar os produtos e serviços às expectativas e necessidades do consumidor fortalecendo a imagem do produto como algo a ser lembrado positivamente, ou seja, ser identificado pelo consumidor como um produto turístico de qualidade. Para desenvolver produtos turísticos de qualidade é fundamental conhecer o turista, pois, para Garcia y Garcia os diferentes segmentos vivem diferentes processos psicológicos e isso impacta de diferentes formas em atrativos e destinos turísticos. Portanto, o destino turístico deve estar adequado entendendo a atividade turística de forma integral.

MARKETING

Ao analisar o consumo do Barreado vinculado à questão comercial, nota-se que em Morretes houve já na década de 1980 um esforço concentrado de técnicas de marketing que o valorizaram e transformaram o prato típico em um representante da imagem da cidade. Enquanto que em Paranaguá e Antonina o consumo permaneceu na comunidade não sendo muito divulgado para as atividades de turismo.

O marketing, neste caso, é entendido em seu sentido amplo, desde a formatação de um produto, na identificação de necessidades e expectativas de clientes reais e potenciais.

Para PETROCCHI (2004) é através do marketing que pessoas e grupos obtêm, pela troca de produtos e serviços com terceiros aquilo de que necessitam. Para (KOTLER, BOWEN, 1997) a mercadologia envolve todos os elementos consumidores e produtores do serviço e demais atores e agentes. É nesta visão holística que os destinos turísticos devem pensar, elaborar estratégias e ações e operacionalizar suas ações de marketing para produtos e serviços.

“Marketing representa o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento para ampliar a aceitação e/ou fortalecimento da imagem de pessoas, idéias, organizações, serviços e bens perante o público em geral ou perante um segmento de mercado” (PETROCCHI, 2004). O uso do Barreado nas atividades turísticas em Morretes, está em conformidade com a descrição de marketing apresentada, uma vez que, seu uso turístico partiu de um produto que existia na cultura local, apresentando-se como um elemento da culinária regional, e, através de um conjunto de ações e estratégias passou a ser promovido para turistas e visitantes da localidade e com uma ampla divulgação em diversos meios, promoções em eventos e festas locais, desta forma, conformou-se em um atrativo turístico sendo representativo na imagem do município de Morretes.

Isto pode ser comprovado analisando o número de restaurantes que o município possui. Morretes possui uma população de aproximadamente 17 mil pessoas (estimativa IBGE 2006) e conta com 22 restaurantes especializados em Barreado, com capacidade para 3.456 pessoas (Dados Prefeitura Municipal, dez. 2007). Se analisarmos que a capacidade de restaurantes pode ser multiplicada por 4 a 5 vezes o número de lugares em um ambiente físico de empresa de restauração, tem-se aí a possibilidade de atendimento aproximada de 13.824 a 17.820 pessoas em um turno de refeição. O que é considerado uma capacidade alta para o número de habitantes do município.

Outro dado analisado também foi o grau de percepção do Barreado na imagem do município, cerca de 90,8% dos visitantes consomem o Barreado (BIERNATSKI e MASCARENHAS, 2003), e entre os entrevistados, quando questionados sobre “qual a primeira lembrança que surge quando o assunto é Morretes?” 65% lembraram do Barreado e outros 6% da cachaça comprovando que o turismo gastronômico é um dos símbolos da imagem do município.

O turismo gastronômico em Morretes atrai sua própria demanda, conservando o Barreado como um prato típico da região litorânea do Paraná apresenta assim, parte da cultura

e da identidade local, e também, destacando-se como uma experiência oferecida ao turista que agrega valor a visitação. Para CHIAS (2004),

para conseguir uma imagem positiva de um destino em um determinado mercado, deve se ter três êxitos: Criar razões para ir; Profissionalizar a gestão, para garantir a repetição e potencializar a recomendação; Gerar orgulho pelo lugar e por tudo que ele tem, para conseguir que os próprios cidadãos sejam promotores turísticos.

Para que tudo isso seja possível deve ser: Criativo, mas sem esquecer nunca que a criatividade é o resultado de aplicar rigorosamente a metodologia; Coerente, por que em todas as atuações cada coisa tem o seu motivo (cada qué tiene sus por qué); Humanos, porque o mercado são pessoas.

Para que um destino turístico possa oferecer valor e satisfação aos seus hóspedes é necessário um trabalho de marketing pra atrair demanda, verificando quais segmentos interessam ao produto, de acordo com a formatação proposta. E assim, manter um bom relacionamento com os clientes. Essa tarefa depende também das variáveis do ambiente, tanto externos quanto internos do produto turístico oferecido.

Essas variáveis se combinadas adequadamente podem produzir o resultado esperado na formatação e condução do produto turístico. A combinação das ferramentas de marketing com as diferentes variáveis controláveis são denominadas de marketing mix.

A utilização do marketing na formatação dos produtos turísticos, e em todo o processo do ciclo de vida do destino proporciona uma base harmônica, que garante a sobrevivência em um mercado altamente competitivo e garante elementos que facilitem a compreensão dos produtos por parte dos consumidores, além de auxiliar para que a prestação dos serviços ocorra de maneira adequada e conseqüentemente contribuir na satisfação dos clientes.

QUALIDADE

A questão da qualidade dos alimentos é um dos elementos que deve ser analisado quando nos reportamos a comercialização de alimentos e bebidas. A qualidade final de um produto está relacionada a todas as etapas de sua fabricação, desde as ações do fornecedor na escolha de produtos saudáveis, cuja entrega esteja dentro dos padrões ditados pelo Ministério da Saúde, bem como a preocupação com o ambiente de trabalho e com a produção de serviço dos funcionários, além do encantamento de clientes através de serviços qualificados. A insatisfação pelo cliente poderá vir de diversas falhas, de má gestão do empreendimento, ou mesmo pela má prestação dos serviços oferecidos ao cliente.

A alimentação é a busca pela satisfação do paladar, e não somente pela questão biológica de saciar a fome. Conforme exposto por Gonçalves a fome expressa por Josué de

Castro, referindo-se a questão biológica, “a experiência humana da ‘fome’ enquanto Câmara Cascudo escreve sobre comidas e bebidas populares do ponto de vista do ‘paladar”” (GONÇALVES, 2004, 4) em um sentido social e cultural da alimentação.

O oferecimento de iguarias à visitantes e turistas, além de saciar a fome das pessoas que estão fora de seu domicílio é um processo que socializa culturas, intensifica a economia do local onde se desenvolvem as atividades turísticas. Contudo, é um serviço que deve estar embasado legalmente nas questões higiênicas sanitárias, no que se refere a aquisição e manipulação de alimentos e também deve estar focado no cliente quando se refere ao serviço oferecido ao turista.

Portanto, o consumo de um alimento deve entender qualidade considerando o processo desde a aquisição de matéria prima, transporte, estocagem, manipulação de alimentos, preparo e serviço, pois “a percepção do gosto representa uma experiência mista e unitária de sensações olfativas, gustativas e táteis percebidas durante a degustação”(PARANAGUÁ in ARAÚJO e TENSER, 2006, 224).

Assim, oferecer uma iguaria a um turista deve preservar as características sensoriais dos alimentos valorizando o sabor em sua essência, suas características organolépticas, o serviço deve ser oferecido respeitando as necessidades dos turistas, e ao mesmo tempo passando a cultura local e os significados do prato a quem deverá degustá-lo.

Entender quais são os elementos que definem a escolha por um local de alimentação também passa a ser uma estratégia de marketing para a empresa de restauração. A escolha por um local para a realização das refeições está, segundo TEICHMANN (2000), relacionada a fatores como: faixa etária, predisposição por um determinado ambiente, tempo disponível para a refeição, localização do restaurante, ambiente interno e decoração, facilidades ou serviços agregados e, sobretudo a apresentação das iguarias e a qualidade do serviço prestado.

Quais atividades o turista fará antes e depois da refeição, à que público a empresa está destinada, o cardápio está em conformidade com este público, de que forma serão oferecidos os produtos e serviços, quais serviços de conforto serão fornecidos ao cliente e como a empresa executará sua política de marketing e de relacionamento com o cliente, são itens que devem ser verificados, planejados e, executados para que a boa relação entre a empresa e seu consumidor existam de forma benéfica para ambas as partes.

Qualidade em destinos turísticos para Gândara (2004) é o processo que leva a satisfação das necessidades e desejos de visitantes e visitados. Desta forma, percebemos que a análise de gastronomia e turismo perpassa por categorias que vão da fome e paladar, a questão

nutricional e estética, a adequação aos hábitos alimentares do comensal à iguaria que se apresenta como algo exótico, características organolépticas do alimento servido.

Um alimento diferente oferecido por uma comunidade visitada pode apetecer ou não o visitante. Ainda assim há que se analisar a adequação da iguaria ao costume e padrão alimentar do turista, pois caso não esteja de acordo mesmo que, após experimentado pode causar mal estar ou reações alérgicas.

Outra preocupação dos destinos turísticos no fornecimento de refeições deve ser a mão-de-obra que prestará o serviço de alimentação. Um bom desempenho da atividade turística deve ter como fator fundamental a qualidade nos serviços. Os serviços podem ser compreendidos como um conjunto de atividades intangíveis para atender as necessidades do cliente (GÂNDARA, 2007). O turista deve ter suas necessidades atendidas dentro de padrões de qualidade adequando cuidados com o ambiente, preço, atendimento à necessidades especiais de determinada demanda, e desta forma, proporcionando o atendimento de exigências para visitantes e visitados.

Para Paranaguá (2006, 224) A “qualificação dos serviços de alimentação pode ser conquistada por meio da implantação de metodologias de controle de qualidade da produção de alimentos seguros e saborosos, e assim, fazer a grande diferença neste segmento”.

O alimento oferecido agradará o paladar do comensal se as técnicas de manipulação e cocção de alimentos estiverem de acordo e proporcionarem o equilíbrio no oferecimento das iguarias, sendo estas convencionais ou mesmo exóticas ao paladar de quem deverá degustá-las. O alimento passará então, a ser objeto de apreciação, de degustação em que as características sensoriais do prato deverão ser objeto de crítica para o comensal. No caso de alimentos servidos a turistas a diversidade dos elementos que compõem uma refeição as características peculiares de preparo e serviço deverão proporcionar os elementos que apresentem e que garantam a valorização das iguarias, representando a cultura e a sociedade de quem está oferecendo o produto.

Ainda Paranaguá (2006, 224) “o monitoramento do processo de qualidade dos alimentos valoriza os princípios da gastronomia sendo este promovido, sobretudo, pelo cumprimento das exigências preconizadas pelas normas sanitárias denominadas de Boas Práticas”.

O monitoramento do processo de qualidade dos serviços de alimentação representa hoje um grande desafio e é assim, considerado por causa das adversidades de estrutura física das áreas de produção e distribuição, fato comum aos serviços comerciais, e também da carência de qualificação pessoal para a operacionalização destes (PARANAGUÁ, 2006, 224)

Estas características de programa de gerência de qualidade apresentam-se com maior intensidade nos grupos empresariais, que adotam métodos modernos de gestão. Desta forma, são para a TEICHMANN (2000, 20) “capazes de oferecer produtos cada vez melhores a preços mais atrativos.” Além disso, a gestão de qualidade deve trabalhar sua equipe com motivação e inspiração para a produção de bens e serviços, fortalecendo o espírito de equipe, o desenvolvimento pessoal, a comunicação e os valores éticos da profissão. Ao visualizar tais procedimentos a equipe operacional agregará valores às atividades desenvolvidas, contribuindo para a satisfação e encantamento de clientes com posterior fidelização e com isso garantindo melhor imagem e posição financeira para a empresa.

Ao relacionar a qualidade de uma refeição e o serviço desta para o turista, deve-se lembrar que os turistas durante a realização da atividade, buscam a tipicidade local, ou seja, algo diferente do cotidiano a que vivem em termos gastronômicos, e, neste sentido o Brasil tem muito a explorar. O País possui a herança dos povos colonizadores como europeus, africanos e orientais, além da milenar culinária indígena que agregou-se à dos demais povos deixando-nos uma grande variedade de sabores, ingredientes e temperos. As formas de preparo de muitos pratos típicos ocorrem através de rituais de elaboração. As diversas festas gastronômicas e pratos típicos surgidos nos últimos anos são uma mostra do quão criativo o brasileiro pode ser em relação a alimentação voltada para o turismo.

QUALIDADE, IMAGEM E SUSTENTABILIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS

A compreensão da qualidade dos destinos turísticos está relacionada à conformação da imagem e ao grau de competitividade em relação a outros destinos com produtos turísticos similares. Entende-se que “a qualidade deve ser avaliada tanto para os atrativos e infraestrutura como para produtos e serviços turísticos”(GÂNDARA, 2004). A compreensão da qualidade por parte do turista se dá por uma visão global, abrangendo todos os serviços e produtos oferecidos durante sua estada, caso um destes itens não esteja em conformidade com a qualidade desejada, refletirá na visão do produto turístico que conseqüentemente, terá uma qualidade percebida inferior à desejada.

Nota-se, que ao longo dos 20 anos abordados, a qualidade do Barreado servido contribuiu para a formação de um conceito de qualidade ocorrendo a fidelização de clientes, porém, as necessidades de capacidade de carga devem ser atendidas para que a imagem do município não fique afetada com os exemplos mostrados anteriormente.

A sustentabilidade apresenta-se como elemento fundamental na continuidade do ciclo de vida de destinos turísticos as estratégias de ação do marketing devem considerar os desejos de todos os participantes do sistema turístico (residentes, empresários, investidores, turistas, intermediários e outros grupos de interesse), apresentando-se como ferramenta para conseguir certos objetivos estratégicos para satisfazer as necessidades e desejos dos turistas e da comunidade local (BIGNÉ, FONT e AUNDRIEU, 2000).

O ajustamento entre oferta e demanda (PETROCCHI, 2004) leva a maior satisfação da demanda. Esta diferenciação deve basear-se em algo que se concretize como de importância real para o turista. Aí entra o conceito de marketing que foca nas necessidades do comprador do produto, adequando os produtos disponíveis à demanda que este se propõem a oferecer.

Assim, também outro item a ser analisado é a qualidade da equipe prestadora de serviços. Ainda PETROCCHI (2004) “prover serviços adequados diretamente aos turistas envolve considerável aspecto emocional. A atuação humana neste papel pode experimentar conflitos, exaustão ou equívocos, caso o funcionários não tenha recebido um tratamento adequado”.

As ações de planejamento e marketing, portanto devem englobar todos os aspectos do mix de marketing, desempenhando funções variadas da comunicação e da facilitação aos produtos turísticos. Fazer a análise do Barreado enquanto produto turístico do município de Morretes permite também a reflexão das ações de marketing, verificando a evolução dos produtos oferecidos aos visitantes e também apontando alguns problemas atuais de excesso de carga, sobretudo, quando coincidem datas festivas e feriados nacionais.

As ações de marketing devem ser organizadas e implantadas para que ocorra a sustentabilidade do destino turístico. Desta forma, devem proporcionar experiências agradáveis ao turista, e a alimentação é um dos exemplos da interação entre destinos e turistas.

A degustação de um prato que represente a cultura local será também uma representação da história local vivida e degustada. Estas ações, se bem trabalhadas do ponto de vista do marketing turístico, são experiências que conformam demandas a partir das histórias prévias das pessoas para que consumam experiências que originem novas histórias Gândara (2007). Assim, um destino turístico pode também ser trabalhado considerando o valor emocional da cultura local, das trocas de experiências entre visitantes e visitados, entendendo o turismo sob a ótica da sociedade dos sonhos, em que o consumo de um produto

turístico representa diversas sensações vividas que se transformam em histórias, e, estas, marcam todos os envolvidos no processo da atividade turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alimentação humana sempre esteve relacionada aos estilos de vida e a cultura dos povos, mas ao analisarmos a alimentação na contemporaneidade devemos também analisá-la sob outros enfoques, por exemplo, o tempo dedicado à elaboração dos pratos, a facilidade de acesso aos pratos e/ou ingredientes, as tendências de mercado ou, mesmo, as políticas de produção agro-industriais e de industrialização de alimentos.

As necessidades e desejos dos clientes de restaurantes e empresas comerciais de alimentação implicam uma questão mais complexa para se pensar o que realmente influencia nas opções do consumidor. Assim, a formatação de cardápios alimentares deve englobar preocupações com os aspectos de higiene, de segurança alimentar e também todos os itens relacionados ao serviço prestado ao cliente.

O marketing nas empresas de restauração instala-se como algo concretizado nas sociedades globalizadas e que influencia na determinação dos gostos e costumes alimentares das gerações atuais. Por sua vez, a preservação da culinária regional passa a ser utilizada como uma forma de atratividade turística, ou mesmo complementação da oferta turística local, e também como forma de preservação da cultura alimentar das sociedades que desenvolvem essa modalidade do turismo cultural.

O uso da gastronomia, como atrativo turístico, proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades. A tipicidade gastronômica regional, quando utilizada pela atividade turística, contribui para maior divulgação dos usos e costumes locais e, portanto, da cultura das regiões onde se desenvolve o turismo. A vinculação entre gastronomia e turismo deve partir da valorização do patrimônio cultural intangível, resgatando a alimentação popular que possui, ao mesmo tempo, condições de tipicidade regional e apresentação ao turista.

O uso do Barreado, nas atividades turísticas, apresenta-se como uma forma de preservar as receitas tradicionais, os modos de preparo, o saber popular. Em suma, a cultura da comunidade do litoral do Paraná. As heranças da alimentação tradicional são marcas culturais que os habitantes adaptaram a seus hábitos alimentares atuais e as normas e exigências sanitárias vigentes. Esta herança pode ser utilizada como um dos elementos motivadores do fluxo turístico ao litoral paranaense, sobretudo ao município de Morretes,

como já acontece há algum tempo, porém a qualidade do produto tem que ser mantida adequando a capacidade de carga do município.

Assim, é fundamental o desenvolvimento, ou mesmo a adequação de um plano de ação para utilização da gastronomia nas atividades turísticas, mantendo os padrões de higiene, qualidade, permanecendo como um atrativo que possibilite viabilizar um caminho para manter viva a cultura alimentar no litoral do Paraná.

Sob o ponto de vista analisado, que buscou aliar a gastronomia típica a qualidade de produtos turísticos vinculados a alimentação, as contribuições do marketing de destinos turísticos, a descaracterização do prato, não apenas vista como a evolução das técnicas culinárias e da própria cultura local, mas sim percebida pela questão dos serviços prestados, aponta para a necessidade de uma reestruturação do produto turístico oferecido. Pois, a alimentação segundo Ruschmann (2001) é um dos três fatores básicos de uma região turística, assim sendo, uma deficiência na prestação de serviços de alimentação, além de causar desconforto ao turista, agiria de forma negativa nos valores subjetivos, que atuam sobre a motivação do visitante.

Para garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos, a gastronomia, e, sobretudo, o turismo gastronômico deve estar embasado em ação de planejamento que possibilitem a preservação da cultura e dos costumes da sociedade que representam, estando também adequados às práticas de higiênico-sanitárias na compra, estocagem e manipulação de alimentos. Além disso, todo o serviço deve ser monitorado e praticado dentro dos princípios da qualidade. A atuação das equipes de manipuladores de alimentos deve ser consciente para que possam prestar o melhor serviço, disseminando as informações da cultura local, e em consequência garantindo a preservação das atividades turísticas na localidade.

REFERÊNCIAS

- BIERNATSKI, L. e MASCARENHAS, R. G. T. **Idas e vindas do Barreado e sua contribuição para o Turismo Local no Litoral do Paranaense**. Anais 7º Encontro nacional de Turismo com base Local, Ilhéus, BA 2003, 52).
- BIERNATSKI, L., GUIMARÃES, C. J. e MASCARENHAS, R. G. T. **Barreado e sua contribuição para o Turismo no Litoral do Paranaense**. relatório PIBIC – UEPG, 2003.
- BIGNÉ E.; FONT A.; ANDREU L. **Marketing de destinos turísticos** Barcelona: ESIC ED., 2000.
- CHIAS J. **El negocio de la felicidad** Madri: Prentice Hall, 2004
- GÂNDARA, J. M.G. **La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos, Turismo – visão e ação**, Itajaí: Editora da UNIVALI, vol 6 n1 jan/abr,2004
- GÂNDARA, J. M. G. **Qualidade, marketing e sustentabilidade em destinos turísticos**. Doutorado em Geografia, UFPR, 2007

- GARCIA-MAS A.; GARCIA MAS A. **La Mente Del Viajero**: características psicologicas de viajeros y turistas Madri: Thomson Paraninfo, 2005
- GONÇALVES, J. R. S. **A fome e o paladar: a antropologia nativa de Luis da Câmara Cascudo**. Curso, 2004, 4 disponível em Curso Alimentação e Cultura aula 13
- IBGE, www.ibge.gov.br estimativa IBGE 2006
- KOTLER P.; BOWEN J.; MAKENS J. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo** Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997
- MENASCHE, R. e GOMENSORO, P. **Curso Alimentação e Cultura**, Roteiro de Reflexão, 2007
- PARANÁ, **Guia Turístico e Cultural**. Curitiba: EGCT, 2003
- PARANÁ, PARANATURISMO. **Estudo da Demanda Turística** – Litoral. Curitiba, 2003
- PARANAGUÁ, M. Gastronomia e Segurança alimentar. In ARAÚJO, W. e TENSER, C. **Gastronomia: cortes e recortes** volume I. Brasília: SENAc, D. F., 2006
- PETROCCHI, M. **Marketing turístico**, São Paulo: Futura, 2004
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998
- RUSCHMANN, D. V de M. **Turismo e Planejamento Sustentável**. São Paulo: Papirus, 2001
- SWARBROOKE J.; HORNER S. **O comportamento do consumidor no turismo** São Paulo: Aleph, 2002
- TEICHMANN, I. **Tecnologia Culinária**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000