

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora
Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-317-0

DOI 10.22533/at.ed.170190805

1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.

CDD 380.14591

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

O BOTEÇO CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Cláudia Mesquita Pinto Soares

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Ceci Figueiredo de Moura Santiago

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Tânia Muzy da Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Bruno Morett Figueiredo Rosa

estudante de Gastronomia
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Luana Costa Pierre de Messias

bacharel em Gastronomia pela
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

Ricardo Guimarães Matias

bacharel em Gastronomia pela
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Nutrição Josué de Castro, Curso de
Gastronomia Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: O boteco é uma espécie de bar, que apresenta algumas categorias distribuídas em

função do público que frequenta, da natureza do cardápio, da localização, do espaço em si e da sua participação no cenário social e cultural na vida do carioca. A pesquisa teve como objetivo tratar da importância dos botecos na cidade do Rio de Janeiro, como “símbolo do viver carioca” associado à representação da hospitalidade turística local. Partimos do pressuposto que o boteco está associado à imagem do Rio de Janeiro como um ambiente tradicional informal que representa a cultura gastronômica da cidade e por isso, cumpre também um papel hospitaleiro recepcionando àqueles que a visitam. Sendo considerado por muitos como patrimônio carioca. Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade na busca de novas receitas assim como uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes.

PALAVRAS-CHAVES: Gastronomia, turismo, hospitalidade, boteco e Rio de Janeiro.

ABSTRACT: The pub is a kind of bar, which has distributed some categories depending on the audience that attends, the nature of the menu, location, space, and other and their participation in social and cultural scene in the life of Rio. The research aimed to address the importance of pubs in the city of Rio de Janeiro, as “a symbol of living Rio” associated with representation of

the local tourism hospitality. We assume that the pub is associated with the image of Rio de Janeiro as an informal traditional setting that is the gastronomic culture of the city and therefore also plays a role entertaining hospitable to those who visit. Considered by many to Rio equity. The main results indicate the expansion of entrepreneurial spirit, creativity in finding new recipes and use of new inputs and greater diversity in the supply of drinks from the participating institutions.

KEYWORDS: gastronomy, tourism, hospitality, pub and Rio de Janeiro.

1 | INTRODUÇÃO

A ideia da pesquisa surgiu dentro do Curso de gastronomia da UFRJ - é um curso bacharelado de quatro anos que tem como seus eixos de ensino e pesquisa a hospitalidade e saúde, a produção de alimentos e bebidas e a gestão de serviços de alimentação. Neste contexto, se confere ao curso um status diferenciado, com a formação de um profissional múltiplo e capaz não apenas de tratar de preparações na cozinha com respeito às técnicas culinárias, mas de compreender a dimensão conjuntural e estrutural do mercado de alimentos e bebidas e com capacidade para empreender nessa área, carregando a natureza da hospitalidade para as diversas dimensões “momento da alimentação”.

Essa hospitalidade se reflete num dos temas que vem sendo discutido e operado para a promoção da gastronomia local que são os diversos eventos realizados no mundo inteiro, resgatando a cultura e os hábitos de vida dos povos traduzidos pela alimentação.

No Brasil, especialmente dentro da cena carioca encontramos os botecos com evento dedicado a eles cuja realização parte de uma gestão externa nascida em outra capital do país. Assim, a movimentação em torno dos bares [botecos] cuja imagem remetia a histórias e associações da cena carioca, fez crescer o interesse popular por esses estabelecimentos.

Recentemente um forte movimento de melhora da imagem de uma ‘categoria’ de boteco carioca denominada ‘pé sujo’ mereceu destaque. Fruto de união de esforços da prefeitura municipal do Rio de Janeiro, Sindicato de bares e restaurantes (SindRIO) e estabelecimentos hoteleiros do Rio de Janeiro, aliada a força tarefa da vigilância sanitária local, que promoveram a melhoria da gestão da higiene e segurança alimentar nesses estabelecimentos, redesenhando a sua imagem para ‘pé limpo’.

Além dessa combinação de esforços e de outras variáveis, especialmente o propósito dos órgãos ligados à cultura da cidade por sediar eventos dos mais variados segmentos e porte, aliados a reputação de cidade maravilhosa e o ‘viver carioca’, voltam à moda.

O fato é que Rio de Janeiro está sempre na moda e como uma das principais entradas de turistas internacionais e a sua posição de destino mais visitado do Brasil, tem demonstrado que o principal atrativo turístico da vida no Rio de Janeiro está nas

ruas e se traduz no jeito de ser do carioca. Esse é um cenário que se repete nas grandes cidades, segundo muitos autores derivando, sobretudo, da urbanização e crescimento delas.

A frequência nesses estabelecimentos está na maioria das vezes, associada ao encontro com amigos e ao entretenimento, sempre muito associada à bebida, entretanto existe outra função, a de alimentar.

A alimentação fora do lar é uma realidade crescente nas grandes cidades e no Rio de Janeiro é comum se fazer as refeições, todas elas, mesmo o café da manhã em estabelecimentos comerciais, incluindo os botecos que se adaptam a necessidade do consumidor conforme a hora do dia.

Por isso a importância de pesquisas com o objetivo de mostrar a representação da hospitalidade carioca dos botecos não só enquanto espaços sociais de consumo de bebidas, mas também de alimentos, conhecendo também a variedade alimentar que perpassa a vida cotidiana do frequentador e o quanto atrativos esses espaços se apresentam para o turismo e para a construção da imagem da cidade.

Nesse contexto, os botecos passam a investir e incrementar sua participação no mercado de alimentação carioca. A criatividade tem sido a florada nos cardápios que remontam a ingredientes locais e misturas de sabores, buscando a autenticidade e a diferenciação, numa tentativa de traduzir de forma bastante criativa a culinária típica.

O significado do boteco ultrapassa a simples descrição de um bar e a nossa pesquisa se orienta para a perspectiva de que esse espaço valoriza as relações sociais ali estabelecidas e como um ambiente com identidade própria, que traduz o cotidiano da vida carioca, debatendo o conceito da dimensão da hospitalidade pública e privada.

O boteco é o lugar do coletivo onde o individual também passeia e é respeitado. O bar como local de lazer, de parada, de conversa e atualmente onde o alimento ganhou também espaço.

O presente artigo trata também do boteco carioca e da importância desses espaços para imagem da cidade do Rio de Janeiro enquanto destino turístico compreendendo que esses estabelecimentos compõem o cenário da hospitalidade local.

2 | A PESQUISA E SUA METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo tratar da importância dos botecos na cidade do Rio de Janeiro, como “símbolo do viver carioca” associado à representação da hospitalidade turística local. Partimos do pressuposto que o boteco está associado à imagem do Rio de Janeiro como um ambiente tradicional informal que representa a cultura gastronômica da cidade e por isso, cumpre também um papel hospitaleiro recepcionando àqueles que a visitam. Sendo considerado por muitos, como patrimônio carioca.

A proposta da pesquisa também está pautada na ideia de conhecimento histórico acerca do comportamento hospitaleiro brasileiro associado à alimentação

e gastronomia, bem como, suas raízes históricas e sociais que são traduzidas pelo boteco carioca, como espaço social de encontros entre residentes e visitantes. Contudo nesse artigo não será possível abranger toda essa dimensão.

Os principais pressupostos da pesquisa partiram de: *i*) o botequim é o espaço de referência social, dos encontros na vida do carioca e que carrega a imagem do Rio de Janeiro; *ii*) a alimentação cumpre um papel hospitaleiro e o boteco carioca é o local onde se materializa. A venda e consumo de alimentos nesses espaços têm sido estimulados, de forma que se coloque ao alcance da categoria gastronomia, podendo assim referendar o papel e sua importância no cenário da alimentação fora do lar, além de ganhar status de espaço desejado e atrativo, possibilitando assim o desenvolvimento de novos negócios e incremento outros tantos já estabelecidos.

Para associar a imagem do boteco carioca à imagem gastronômica da cidade partiu-se do evento “Comida di Buteco” como recorte temporal e geográfico, já que este cumpre papel de promotor destes espaços e também do estímulo ao empreendedorismo e a criatividade gastronômica promovendo também um reforço a imagem da cidade carioca (pressuposto nosso também).

A pesquisa se desenvolveu em duas etapas: 1) diagnóstica e de gabinete para compreender o que é o espaço boteco e suas nuances sociais relacionadas à imagem do destino e também para conhecer o formato do evento “Comida di Buteco” e seus objetivos, assim como, seus critérios de participação incluindo sua perspectiva histórica, conhecendo os resultados das edições anteriores a 2014; 2) pesquisa direta com empresários a fim de conhecer seu interesse e investimento no evento e pesquisa direta nos empreendimentos durante a realização do evento para identificar o público (de turistas e residentes) que frequenta o boteco na edição de 2014.

O evento “Comida di Buteco” acontece anualmente desde o ano 1999 em diversas cidades brasileiras e tem como objetivo de valorizar a cozinha de raiz. O evento nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais e hoje acontece em mais de 20 cidades brasileiras. No Rio de Janeiro é realizado desde 2000 e serviu de inspiração para diversos outros eventos da mesma natureza.

3 | A HOSPITALIDADE E IMAGEM DO BOTEÇO.

A hospitalidade antes de ser uma prática comercial, é um ato humano, um comportamento e talvez um traço de personalidade. A maioria dos pesquisadores sobre o assunto se depara com inúmeros conceitos que vão desde a hospitalidade cristã até a hospitalidade urbana, comercial e até virtual.

Camargo (2003) apud Lashley (2000) apresenta a dimensão comercial da hospitalidade que se distingue das demais pela troca comercial e apresenta os traços de acolhimento que são produzidos nesse ato. Afinal, para o autor a troca *nunca* é incondicional. O que nos permite a expressão de outros conceitos, o dom e o sacrifício. Ambos foram tratados na Teoria da dádiva que o sociólogo e antropólogo Marcel Mauss

discute e pode ser aplicado nessa realidade.

A maneira mais objetiva e mais comum que se tem estudado a hospitalidade é sob a ótica dos serviços que dela derivam. Os espaços de alimentação estão dentro da perspectiva do aparato de recepção e no caso do Rio de Janeiro, os Botecos, sobretudo os tradicionais e que carregam histórias de personagens famosos, tem sido também, atrativos de interesse turístico.

O campo de estudos da hospitalidade vem experimentando mudanças rápidas e bastante significativas há cerca de quatro décadas. Já no século passado as grandes cadeias de negócios ganharam o mundo através dos espaços na web e se consolidaram. A distribuição desses serviços ganhou amplitude mundial por essa interface. O perfil de consumo desses clientes são os que desejam, ao mesmo tempo, as garantias e a padronização das grandes marcas, mas almejam também o atendimento pelo toque pessoal e de humanidade típicos das expressões de hospitalidade (SPOLON, 2009). É algo que transcende a qualidade do serviço em si. Essa demanda deseja encontrar serviços produzidos em massa que, ao mesmo tempo, os reconheçam como indivíduos, dotados de necessidades únicas.

Assim, novas conjunturas apontam para o surgimento dos estudos da hospitalidade, provocando expressivas mudanças no que tange a produção do conhecimento da área. Antes vista como um dos pilares do turismo e estudada desde a vertente operacional/administrativa, a prática do acolhimento passou à dimensão de fenômeno social-antropológico e está sendo analisada não apenas como prática comercial, mas também pela valorização equânime da identidade das partes envolvidas, seu patrimônio material e imaterial, a justiça socioambiental e práticas sustentáveis na provisão de lugares para a comensalidade.

Alguma tentativa de definição do termo hospitalidade traz a perspectiva do acolhimento com bastante frequência. O bem receber, dentro da dimensão comportamental e humana em satisfazer os desejos dos clientes numa ação personalizada, acolhedora e despretensiosa.

Alguns conceitos nos parecem mais adequados ao presente estudo. O proposto por Gotman (*apud* WADA, 2003) nos parece coerente “um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso”. Já Baptista (2002) define hospitalidade como: “um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude do acolhimento em relação ao outro”. Sansolo (2004) também reforça a ideia de que a hospitalidade envolve aspectos essencialmente humanos, destacando que: “Ao trilharmos o caminho na busca pela conceituação sobre a hospitalidade procuramos evidenciar que se trata, antes de tudo, de um valor humano construído socialmente e codificado culturalmente”.

A professora Ada Dencker (2004) apresenta e defende a idéia da hospitalidade “enquanto forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade”.

O termo hospitalidade e suas acepções que, apesar de bastante comuns no

cotidiano das pessoas e, sobretudo nos materiais de leitura dos setores de viagens e turismo, são aplicados de maneira distinta em diversas situações. O conceito remete-nos a uma longa viagem histórica, segundo Walker (2002):

“a ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização. Seu desenvolvimento, desde o antigo costume de dividir o pão com um estranho de passagem até as complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade, as empresas do ramo hoteleiro, de alimentação e de serviços de recepção nos destinos turísticos. A palavra hospitalidade deriva de hospice (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes”

Nos estudos mais relevantes encontramos destaque para o autor Luiz Camargo (2003) que propõe o que ele chama de “Domínios da Hospitalidade” e apresenta o caminho entre o concreto e o abstrato do conceito. No concreto temos a tradução da hospitalidade em competência humana para recepção de usuários via serviços notadamente de acolhimento. No abstrato compreendemos a hospitalidade enquanto fenômeno humano e cultural, a sua dimensão e as raízes sociais. Importante, pois amplia aos aspectos históricos e sociais que são encontrados no comportamento humano e hospitaleiro.

O autor também relembra o conceito de experiência quando se trata de serviço e da importância do homem nesse processo. A experiência é total e a participação de quem exerce e produz o serviço é superlativa.

Segundo o mesmo autor, os domínios da hospitalidade estão sob dois eixos: (1) cultural, noção exata da hospitalidade, das abordagens do acolhimento em suas diversas formas. (2) da recepção de pessoas, do acolhimento humano, da possibilidade de alimentar o outro, a dimensão do alimento para além do físico e a dimensão do entretenimento em proporcionar momentos agradáveis e marcantes a quem visita. E o eixo social como modelos de interação social, proporcionados por essas vivências. Também apresentado na obra de Lashey(2000).

Camargo (2003) e Lashley (2000) ainda trazem a dimensão comercial que se distingue das demais pela troca comercial e discute os traços de acolhimento que são produzidos nesse ato. Afinal, a troca não é incondicional, argumenta o autor.

É importante destacar que não há uma ruptura entre os modelos aplicados nas dimensões domésticos e públicas, o que nos faz compreender que a materialização das mesmas nos serviços será uma mistura do que se encontra no âmbito doméstico em sua dimensão mais privada e também na comercial, que será materializada nos ambientes comercial/virtual.

Em nosso caso, a dimensão caminhará pela interface da alimentação fora do lar, da comensalidade, à medida que os botecos buscam reproduzir a alimentação caseira, mas são espaços comerciais, não exclusivos da cadeia turística, mas que apoiam e atendem a esse consumidor.

A relação entre alimentação e turismo nem sempre parece óbvia. Ampliando o olhar para a experiência turística é possível mapear novos espaços de convivência

social que tem sido alcançado pelos visitantes mais curiosos, aqueles que intencionam descortinar outras perspectivas que vão além do que é dedicado ao turista nas cidades.

Nesse aspecto os bares tradicionais da cena carioca tem sido alvo de atenções e nessa direção que a pesquisa que gerou esse artigo busca chegar. O papel do boteco na hospitalidade carioca ou ainda a hospitalidade do boteco na cena carioca. É como um sistema imbricado de *inputs* e *outputs* que retroalimentam a cidade, em nosso caso dos espaços de alimentação, mas que tem produzido energia para movimentar os circuitos não oficiais de visitação que apresentam a convivência social como principal atrativo.

A hospitalidade como valor é acima de tudo uma prática de encontro com o outro e, sobretudo geradora de experiência e inevitavelmente de trocas. Essa dimensão vem sendo buscada em diversos setores da cadeia produtiva do setor de viagens e turismo como premissa a valoração das experiências de viagens. A gastronomia, como identidade cultural e alimentar tem um papel importante nesse contexto já que patrimônio e contexto social fazem parte da atmosfera que perpassa pela prática da hospitalidade e contribuem para o amálgama da experiência turística.

O evento 'Comida de Boteco' se apresenta como um excelente veículo de divulgação dos botecos, atraindo interessados na experiência de vivenciarem o bar, esquina e a cena carioca através do principal ingrediente, a alimentação.

4 | ESPAÇOS DE ALIMENTAÇÃO COMO ATRATIVO TURÍSTICO

O turismo gastronômico é a viagem associada total ou parcialmente ao interesse em comida e bebida (Mitchell e Hall 2002:71) e conseqüentemente relaciona-se com a organização, promoção de eventos, festivais de comida e de bebidas.

A visita a produtores primários ou secundário de alimentos, participação em festivais gastronômicos e procura por espaços de degustação de alimentos e tudo que envolve a experiência com o ato de alimenta-se e conhecer a tradição cultural que envolve as bebidas e a comida. (Hall e Mitchell, 2002:75).

Nos idos da década de 70 e 80, as viagens de turismo com cunho gastronômico significavam visitar e fazer uma refeição nos restaurantes de 2 e 3 Estrelas *Michelin*. No entanto, hoje em dia, (Richards, 2007:17) a gastronomia vem sendo alvo da crescente valorização como um elemento cultural intangível, associado por sua vez à valorização da atratividade, unicidade e especificidade dos destinos turísticos.

Neste contexto, estamos acompanhando o aumento de estudos em que se destaca a importância da gastronomia e também a designada "identidade gastronômica" dos destinos, como um elemento cultural relevante para o sucesso dos mesmos (Hall *et al.*, 2002:69).

Outros eventos dedicados a comida e o concurso para decisão da comida típica do Rio de Janeiro se propõe a incrementar a experiência turística na capital carioca.

A maioria dos estudos foca na participação, descoberta e relação da outra cultura

com a cultura do espaço destino de viagem, o que é sempre distinto do que se encontra na casa e envolve dimensões criativas, no que tange ao uso de temperos, insumos e condimentos, mas também ao formato da produção em si.

A experiência de consumo tem um papel fundamental na vida econômica e social na contemporaneidade. Neste contexto, a Economia das Experiências estudada por Pine & Gilmore em 1999, associada à experiência turística, ganha proeminência, enfatizando dimensões como a de animação, estética, evasão e aprendizagem no sentido de proporcionar uma experiência “memorável”.

O modismo que atinge a área da alimentação, nomeadamente a gastronomia se expande para a culinária comercial e o mercado de restauração. Muitos destinos turísticos associam a sua imagem e identidade a sua produção de alimentos.

Nesse sentido o evento “Comida di Boteco” traz a tona uma nova imagem e perspectiva do encontro no Boteco, através da alimentação. Assim mais do que o consumo da bebida alcoólica por si só, “a frequência ao bar está vinculada ao à instituição do lazer” (Mello, 2003:23) e a socialização do espaço como extensão da rua e dos convívios sociais. A alimentação se insere na cena dos botecos ascendendo-os a uma categoria que acolhe famílias e também visitantes contribuindo para a imagem da cidade.

A imagem do Boteco sempre esteve associada a “lugar de homens no espaço público (...)”. A ingestão da bebida alcoólica nesses espaços é uma exigência das regras de conduta do botequim, sendo, assim, um signo importante de masculinidade (Mello, 2003:25).

Após a edição do Rio Botequim, promovido pela prefeitura do Rio de Janeiro em 1997 a imagem negativa dos bares passa a ganhar nova conotação e o botequim torna-se parte fundamental “da ‘alma’ carioca em contraposição ao lugar do desvio” (Mello, 2003:13).

É interessante observar, que estas visões antagônicas acerca do botequim continuam presentes e emergem como representações coletivas de uma forma ou de outra, dependendo da circunstância.

O boteco como identidade cultural da cidade ganha esse status após o lançamento do Rio Botequim em 1997, que evidencia outra representação acerca desses estabelecimentos. De espaços masculinos e dedicados a cultura da boemia, passam a fazer parte do que o autor chama de “alma carioca” e vai além dos atributos alcoólicos de seus estabelecimentos buscando atualmente, sua diferenciação pelos seus atributos gastronômicos

A imagem do destino turístico está diretamente relacionada, não apenas com os aspectos promocionais do local, mas também com a imagem e correspondência da expectativa e a realidade encontrada pelo turista ao eleger um determinando destino. A percepção então influirá tanto na eleição quanto na satisfação que terão numa viagem.

Quanto maior e melhor for a informação sobre o destino, melhor correspondência terá a imagem com a realidade. Quanto melhor essa relação, melhor e mais forte a

imagem da cidade e a experiência do turista no local.

Gândara (2008:35) destaca que é fundamental que se estabeleça a imagem dos destinos turísticos e se destaquem as características que lhes possam diferenciar da concorrência. Ao caracterizar o destino com aspectos “únicos”, este não somente terá mais possibilidades de atrair mais visitantes como estará mais protegido das tendências globalizadoras, já que seus diferenciais servirão tanto como o componente da imagem do destino como da identidade da população, o que sem dúvida fortalecerá a imagem e conseqüentemente a comercialização do mesmo.

5 | O BOTEÇO É UM EVENTO DEDICADO À SUA VALORIZAÇÃO

Para estudar os bares e suas categorias até chegar ao “boteco” partiu-se do trabalho de Pedro Paulo Thiago de Mello que debate a importância desse espaço na cena carioca e na imagem da cidade a partir do Guia Rio Botequim - Editora Casa da Palavra que durante dez anos publicou análises desses espaços sob a ótica basicamente da higiene e da gastronomia, buscando, sobretudo levar ao leitor uma crítica sobre cada empreendimento objetivando que esses espaços, uma vez divulgados buscassem alcançar melhores níveis de satisfação.

O boteco é uma espécie de bar, que tem algumas categorias distribuídas em função do público que frequenta, da natureza do cardápio, da localização, do espaço e si e da sua participação no cenário social e cultural na vida do carioca. Assim informações sobre os frequentadores e suas experiências promovem ou não o bar e projetam sua imagem para atração de novos frequentadores. Assim o Bar, o botequim é considerado, portanto patrimônio da cidade (Mello, 2003:14).

Ao longo da pesquisa de campo foram visitados diversos botecos cada um com um estilo peculiar o que nos fez refletir sobre o que seria um boteco. Pesquisando em dicionários da língua portuguesa boteco em algumas vezes aparece como sinônimo de botequim, outras vezes como um diminutivo de botequim ou trata-se de um botequim de qualidade inferior. O anúncio que se segue nos dá indícios do que era um botequim no início do século XIX.

Na rua da Quitanda, n.50, ao pé do botequim se serve qualquer banquete, ou refrescos para as casas dos senhores, que quiserem valer-se do préstimo de quem faz este anúncio, advertindo que para este efeito, tem bons cozinheiros e copeiros. Os Senhores que quiserem poderão tratar com o dono da casa, e segundo as pessoas e qualidade das convidadas, assim será o preço. Também cozinha para fora toda e qualquer qualidade de pratos. O dono deseja agradar os Senhores que o quiserem honrar.

O boteco é uma das heranças ibérica presente na cultura brasileira. Guilherme Studart, pesquisador dos botecos cariocas, aponta o século XIX como marco inicial desta prática na cidade do Rio de Janeiro. Estes empreendimentos foram desenvolvidos para atender trabalhadores, operários como opção de lazer em função da crescente urbanização e industrialização das cidades.

Tratava-se de um espaço simples, sem sofisticação, muitas vezes um negócio de família no qual os “fregueses” adquiriam insumos, faziam a primeira refeição do dia, o café com leite e pão com manteiga, ou passavam para almoçar, ou reunir os colegas de trabalho depois de um dia exaustivo para tomar uma cerveja ou cachaça e comer um petisco, o boteco então se tornou uma extensão do lar.

Muitos botecos não tinham mesas, as pessoas eram atendidas pelo próprio dono do recinto no balcão e consumiam em pé. O pagamento era feito em dinheiro, mais também era possível comprar fiado. Eles foram ganhando cada vez mais espaço e se adaptando a um público cada vez maior e heterogêneo conforme as cidades iam crescendo.

No ano de 1999 Eduardo Maya (era produtor do programa Momento Gourmet da extinta Rádio Gerais, criou o concurso *Comida di buteco* na cidade de Belo Horizonte - MG no intuito de valorizar o que denominou-se de “baixa-gastronomia”, ou seja, aquilo que é produzido nos botecos, comida simples da culinária regional brasileira preparada por cozinheiros que vivem no anonimato.

Em 2007 o The New York Times dedicou uma matéria de viagem à cidade de Belo Horizonte com o título “*A Town Where All the World Is a Bar*”, nesta o autor descreve a referida cidade e sua relação com os botecos e menciona o mês de abril como o melhor para visitá-la, pois é quando ocorre o evento *Comida di Buteco*. Tal matéria trouxe ao evento repercussão internacional.

O evento chegou à cidade do Rio de Janeiro em 2000. No ano de 2014 participaram do concurso 31 botecos. Os botecos são avaliados da seguinte maneira: o tira-gosto garante 70% do peso da nota; higiene, atendimento e temperatura da bebida têm peso de 30% da nota. O vencedor tem que obter a maior média no voto popular e voto do júri. Neste sistema de avaliação nos chama atenção o critério da higiene que representa 10% da nota atribuída ao estabelecimento o que nos faz refletir sobre uma mudança no paradigma do boteco como um espaço sujo.

Os botecos são selecionados pela comissão organizadora no período de outubro a fevereiro de cada ano que participarão durante um mês quando ocorre o concurso (normalmente entre abril e maio). A seleção ocorre através de indicações no site do evento, redes sociais, imprensa e pesquisas da equipe. Os indicados passam por um primeiro filtro de pertinência ao conceito, com várias perguntas e observações “in loco” e depois de vencida essa etapa, o dono do boteco é convidado, pela equipe organizadora a participar oficialmente, conhecendo as regras e atividades que fazem parte do concurso. Caso ele aceite, há uma validação final da equipe do “*Comida di Buteco*”.

Cada boteco cria um tira-gosto para participar. Os petiscos concorrentes não podem se repetir, nem entre os botecos e nem nos 10 anos seguintes a participação. O público e jurados avaliam quatro critérios: tira-gosto, higiene, atendimento e temperatura da bebida. O peso do júri e do público é de 50% cada. Com democracia e gastronomia é eleito o melhor boteco da cidade. São divulgadas as cinco primeiras

colocações.

Segundo os organizadores a missão do evento é transformar vidas através da cozinha de raiz, ou seja, da comida caseira. O boteco de verdade é aquele que o dono e sua família trabalham todo dia, segundo a organização do evento. Aquele que muitas vezes tem o nome do proprietário na placa, o garçom conhece os clientes pelo nome, tem aquele petisco que é receita da família e feito com muito carinho, por isso, não podem participar botecos de franquias, redes, grandes grupos, sócios ou investidores.

A cada ano o evento apresenta um tema a ser trabalhado na criação de seus pratos. No ano de 2014 o tema foi livre de forma a explorar mais a criatividade e a vocação de cada boteco.

Maria Eulália Araújo, sócia da empresa que organiza o concurso em entrevista à revista *Vox Objetiva* quando questionada sobre fatos e números que confirmam o sucesso da proposta do evento *Comida di Boteco* como evento gastronômico e cultural enumera alguns valores já expostos aqui anteriormente como: a valorização do boteco como espaço de sociabilidade, valorização da cozinha de raiz entre outros, mas o dado fornecido que nos chamou atenção foi a demarcação de um roteiro turístico, mapeado pela cozinha de raiz, que estimula o que ela chamou de “endoturismo” e atrai turistas.

Em 2012, 7 mil turistas votaram. Adade (2002:20) observou que na rede social *Facebook* “durante a execução do concurso há caravanas de consumidores (...) que percorrem os estabelecimentos participantes usufruindo dos serviços, e produtos e ao mesmo tempo os avaliando”, tal observação corrobora com o apontado por Maria Eulália a relevância turística do evento “*Comida di Boteco*” para a cidade do Rio de Janeiro, pois os botecos são opção de lazer e entretenimento, bem como espaço de sociabilidade dos cariocas, constituem uma forma dos turistas aproximarem-se da vida social e cotidiana da cidade.

Guilherme Studart salienta que “a vida social de alguns bairros gira em torno dos botequins, eles têm importância cultural na cidade.” Bons exemplos disto são os bairros Centro e Tijuca que concentram o maior número de botequins.

O Rio de Janeiro participa do evento desde 2000 e já faz parte da programação cultural do carioca que tem na sua tradição, frequentar bares e botecos da cidade. A edição do ano de 2014 contou com a participação de 31 botecos espalhados por toda a cidade favorecendo a participação de grande parte da população não só na degustação dos pratos e votação dos preferidos, mas também nas redes sociais divulgando e dando opiniões sobre o evento e os participantes.

Na edição de 2014 que aconteceu entre abril e maio dos 31 botecos participantes foi possível entrevistar 26. As entrevistas foram realizadas durante o último fim de semana do evento a fim de termos informações a coletar sobre todo o período de realização. Apenas foram entrevistados proprietários e/ou gerentes.

O maior boteco entrevistado fica na Ilha do Governador, próximo a região do aeroporto Galeão, região periférica da cidade do Rio de Janeiro. Possui capacidade para 300 pessoas sentadas. O menor boteco tem 40 lugares de capacidade e os

demais oscilam entre 80 e 100 lugares.

Essa informação é importante, pois fôra apontado pelos entrevistados como uma dos efeitos negativos do evento, as grandes filas que se formavam na porta dos estabelecimentos. Muitos deles disseram não estar preparados e as filas causaram insatisfações aos clientes que não compreendiam a demora em atendê-los. Os proprietários também informaram que não tem capacidade de atender a demanda que surgiu do evento, especialmente no último fim de semana dedicado ao mesmo. O sucesso do evento não era esperado pela maioria dos botecos.

Segundo os proprietários a clientela precisa compreender que o boteco é um estabelecimento de pequeno porte e com características de administração familiar e preparações artesanais e o evento tem a finalidade de apresentar essa realidade também.

Dessa forma, foi pontuado que esse foi um dos benefícios do evento, apresentar o boteco em sua essência. Segundo os empresários que participaram de outras edições, há ampliação do público mesmo depois do evento em função da mídia que é gerada entorno dos botecos. Isso garante a ampliação da imagem e a mudança positiva de que não é um espaço apenas dedicado a boemia e a bebida. A ideia do concurso segue na direção das preparações como protagonistas do boteco, abrindo a possibilidade para a ampliação da clientela que antes era estimulada apenas ao consumo da bebida e pelo convívio social.

A ampliação da visibilidade dos botecos que estão situados, especialmente longe das áreas turísticas também foi destacada pelos entrevistados que relataram ter recebido muitos visitantes de outros bairros distantes, mas também turistas interessados, sobretudo em conhecer o outro lado da cidade.

Em linhas gerais o evento proporcionou o incremento dos negócios e a ampliação no faturamento. Especialmente no item treinamento, todos os estabelecimentos receberam apoio do SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, para qualificação da equipe de salão.

Para a equipe de cozinha foi preciso estimular a criatividade, pois a cozinha nunca foi o ponto forte dos botecos e por isso foi preciso a busca de qualificação ou profissional especializado para apoiar nas novas e criativas preparações que garante o destaque que o evento espera.

Como a higiene era uma dos quesitos a serem avaliados pelos clientes foi preciso investimento na adequação dos estabelecimentos em relação a legislação sanitária vigente. Esse é um item importante para a mudança na imagem desses bares, pois foram considerados por muito tempo, como espaços poucos higiênicos e com pouca ou nenhuma preocupação ao atendimento das regras sanitárias previstas em legislação. Essa realidade era favorecida pela baixa fiscalização desses espaços e também por se destacarem pelo alto consumo da bebida enquanto a comida ficava para segundo plano.

O evento proporcionou também a apresentação de outros bairros da cidade

através das visitas a botecos. Bairros que não costumam atrair visitantes nem de outras regiões da cidade quiçá turistas. A descentralização do evento, pulverizando as atenções para diversas áreas do Rio de Janeiro aponta para uma tendência do consumo de buscar pontos mais tradicionais, menos badalados, com maior referência às raízes e às heranças da história da cidade e sua ocupação.

Comer é um ato que geralmente se realiza em grupo. Por regra geral, é um ato social, onde a família se reúne ao redor da mesa e compartilha com os amigos momentos em algum lugar dado que o ato de comer deve ser visto através dos lugares onde se produz essa interação social. Esses lugares, em geral nas viagens são públicos e conhecidos como “cenários gastronômicos”. (Schlüter, 2006:69).

O restaurante é um espaço de socialização e também de recepção da cidade visitada, é sem dúvida o espaço da concretização da relação hospitaleira. É onde a experiência gastronômica se realiza, portanto a alimentação também tem a tarefa de acolher o visitante. O acolhimento como serviço e intangível, é composto não apenas da refeição em si, mas da produção desta e do atendimento realizado no momento do consumo do alimento.

A criatividade nas preparações e os nomes dados aos pratos são características bem marcantes do evento Comida di Buteco carioca. Os trocadilhos fazem alusão a imagem da malandragem carioca declarando a natureza despojada e alegre da sua população e a escolha dos ingredientes também denota a busca por uma identidade culinária que vai buscar no popular e na comida caseira as suas raízes.

Esse é sem dúvida outra evidencia da hospitalidade dos botecos, o resgate as tradições, o cuidado com a apresentação das preparações e a disponibilidade dispensada traduzem a atmosfera que remete a cidade do Rio de Janeiro e ao que o Rio Botequim preconizou, a alma carioca.

A alimentação como forma de prazer indica a possibilidade de desenvolver a gastronomia (Nunes dos Santos, 2007: 237) como uma ação acolhedora, que denota segurança e carinho ao turista. O visitante tem a oportunidade de conhecer e estabelecer laços com a localidade e a criatividade para promover essas experiências que são responsáveis pela memória que o visitante leva do local.

A comida constitui com frequência um referencial permanente na memória quando se trata de recordar as experiências positivas e, portanto hospitaleiras de viagens distantes no tempo. Dessa forma o acolhimento e o cuidado foram tratados com a supermacia da ordem hospitaleira, o bem receber o outro, levando a conhecer e relacionar-se de forma simples e abrangente, reconhecendo no outro um ser merecedor de cuidados.

Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade na busca de novas receitas assim como uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes. A maior visibilidade desses negócios também fortalece a imagem deles que também se prepara para recepcionar os visitantes. Dos 31 estabelecimentos que fizeram parte do

evento 26 foram entrevistados; Todos os estabelecimentos indicaram estar satisfeitos com a participação no evento. Também todos eles promoveram investimentos no estabelecimento, a maioria em qualificação dos funcionários e atendimento a legislação sanitária de higiene em função do evento.

O maior investimento foi na busca por profissional de Gastronomia* para desenvolver criativamente os pratos. Em 2014 houveram algumas críticas em relação a repetição de ingredientes por parte da mídia.

Ampliação da atitude empreendedora é destaque da participação no evento. Assim como criatividade na busca de novas receitas, o uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes. A maior visibilidade desses negócios também fortalece a imagem deles que também se prepara para recepcionar visitantes e moradores. Tal movimento também gerou um maior cuidado em itens como atendimento, segurança alimentar e itens de gestão como a hospitalidade.

Outro aspecto identificado foi o aumento de preços, que segundo alguns frequentadores, têm relação direta com a participação no evento e o apelo turístico na divulgação corroborado pelo momento do Rio de Janeiro em recepcionar novos eventos como a Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade na busca de novas receitas assim como uso de novos insumos e uma maior diversidade na oferta de bebidas pelos estabelecimentos participantes. A maior visibilidade desses negócios também fortalece a imagem deles que também se prepara para recepcionar visitantes. Tal movimento também gerou um maior cuidado em itens como atendimento, segurança alimentar, gestão e a hospitalidade.

A inclusão do boteco no circuito de visitantes e moradores é um ganho que merece destaque. A criatividade é outro item que merece atenção por se tratar de um traço da identidade carioca que favorece o movimento hospitaleiro através da alimentação e é uma boa oportunidade para apresentar/resgatar a cidade pelo viés culinário, pelas suas práticas sociais e pela composição da gastronomia contemporânea carioca.

O evento “Comida di Buteco” tem uma importância o resgate das tradições da culinária, da conversa de bar, assim como no fortalecimento da economia local e de empreendimentos de menor porte trazendo uma prospecção de crescimento desses negócios.

REFERÊNCIAS

ADADE, Douglas Renato. (2013). “Comida de boteco”: o boteco, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca. Escola Brasileira de

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima(2004). **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (2008): **Turismo, princípios e práticas**. São Paulo. Bookman.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti e BUENO, Marielys Siqueira (2003). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

DERRIDA, J. DUFOURMANTELLE, A. (2003). **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Escuta.

DIAS, Célia Maria de Moraes (2002). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas** Barueri, SP. Editora Manole.

GÂNDARA, JOSÉ MANOEL. (2000): “**La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil**”. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo** Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Vol.9.

HALL, Michael, MITCHELL, R. (2002): “**Tourism as a force for gastronomic globalization and localization**”, *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M. Richards, G. (editors). Routledge, pp. 71-90.

HEGARTY, J. (2001): O'MAHONY, BARRY, G. (2001), “**Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living**”, *International Journal of Hospitality Management* 20 (2001) 3-13.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alisson (2006). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole. In: LASHLEY,

MONTANDON, A. **Hospitalidade: ontem e hoje**. In DENCKER, Ada F.M. BUENO; M.S. (2003), Orgs. **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson.

MELLO, Pedro Paulo Thiago de (2003). **PENDURA ESSA: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro**. Niterói, 117p.

MITCHELL, R., HALL, C. M. (2003): “**Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour**”, **Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets**, Hall, M. *et. al.* (editors), Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 60-80.

NUNES DOS SANTOS, C. (2007), “**Somos lo que comemos – Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo**”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 16, pp. 234-242.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): **Introducción al turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PINE II, J, GILMORE, J. (1999), **The Experience Economy**, Harvard Business Scholl Press, Boston.

RICHARDS, G. (2007), **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**, ATLAS, Greg Richards (ed.)/ATLAS, Haworth Press Inc..

RICHARDS, G. (2002), “**Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption**”. In: Hjalager, A.M.; Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, p.3-20

SCHLUTER, Regina. (2003), **Gastronomia e Turismo**, Aleph, São Paulo.

SPOLON, Ana Paula Garcia (2009). **Sobre os Domínios da Hospitalidade: Revisão Teórica e Proposições**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 10 e 11 de setembro de 2009 - CD – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

SELWYN, T. (2004). **Uma antropologia da hospitalidade**. In LASHLEY, C. MORRISON, (2004). A.

Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole.

SANSOLO, D.G.(2004) **Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento.** In, Dencker, Ada.F.M. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Ed. Thomsom.

WADA, Elisabeth. (2004) **Reflexões de um aprendiz da hospitalidade.** In: DENCKER, A. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Thomsom.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

