

O boteco carioca e sua importância na gastronomia da cidade do Rio de Janeiro

The **Rio Boteco** and its importance in **gastronomy** of the city of Rio de Janeiro

CECI FIGUEIREDO DE MOURA SANTIAGO * [cecisantiago@globo.com]

CLÁUDIA MESQUITA PINTO SOARES ** [claudiasoares@ufrj.br]

KARLA ANDRÉA DULCE TONINI *** [ktonini.gastronomia@nutricao.ufrj.br]

MÁRCIA PIMENTEL MAGALHÃES **** [marciapimentel.ufrj@gmail.com]

MARIA ELIZA ASSIS DOS PASSOS ***** [mariaelizapassos@hotmail.com]

TÂNIA MUZY DA SILVA ***** [tmuzy@nutricao.ufrj.br]

Palavras-chave | Comida de boteco, gastronomia, qualidade de serviços

Objetivos | O cenário carioca possui a realização de um evento anual “Comida di Boteco”. O objetivo do trabalho é apresentar o boteco carioca, uma espécie de bar, e sua importância para imagem da cidade do Rio de Janeiro, compreendendo a valorização do boteco como espaço de sociabilidade, valorização da cozinha de raiz entre outros.

Metodologia | A pesquisa ocorreu durante a edição de 2016 do evento em duas etapas: 1) de estudo para compreender o que é o boteco e suas nuances sociais e também para conhecer o formato do evento “Comida di Boteco”, 2) pesquisa direta com empresários a fim de conhecer o interesse e investimento no evento e nos empreendimentos durante sua realização. Foi desenvolvido um roteiro de entrevista dividido em três seções. A primeira seção intitulada “Perfil do Criador” das receitas do

* **Mestre em Avaliação** pela Fundação Cesgranrio e **Bacharel em Nutrição** pela UFPE. **Professora** do Curso de Gastronomia da UFRJ. **Estudante** de procedimentos e processos em gestão em empreendimentos gastronômicos

** **Mestre em Análise Regional** e **Bacharel em turismo** pela Universidade Salvador. **Estudante** de processos relacionados à gestão e administração de empreendimentos gastronômicos e **Professora** do Curso de Gastronomia da UFRJ.

*** **Mestre em administração** e **Bacharel em Nutrição** pela UNI-RIO. **Professora** do Curso de Gastronomia da UFRJ. **Estudante** de processos relacionados à gestão e administração de empreendimentos gastronômicos.

**** **Mestre em Ciência dos Alimentos** pela UFRRJ. **Docente** do Curso de Gastronomia da UFRJ. Área de concentração: higiene dos Alimentos e Nutrição Básica

***** **Mestre Nutrição Humana** pela UFRJ e **Doutorada em Ciências Nutricionais** pela UFRJ. **Estudante** de ambiente alimentar e **Professora** do Curso de Gastronomia da UFRJ.

***** **Mestre em Alimentação, Nutrição e Saúde** pela UERJ e **Bacharel em Nutrição** pela UNI-RIO. **Professora** do Curso de Gastronomia da UFRJ. **Estudante** dos processos relacionados à gestão e administração de empreendimentos gastronômicos)

concurso era composta de sete questões sobre as características sociodemográficas e formação profissional; segunda seção “*Atendimento ao cliente*” com nove questões sobre o comportamento do garçom perante o cliente e; terceira e última seção “*Higiene*” também com nove questões abordando higiene pessoal, de alimentos e ambiental. As entrevistas foram realizadas em pares de alunos do Curso de Gastronomia da UFRJ nos botecos distribuídos na cidade do Rio de Janeiro. Previamente ao início de campo, foram realizadas reuniões para desenvolvimento do roteiro e treinamento dos alunos. A edição do ano de 2016 contou com 46 estabelecimentos inscritos espalhados por toda a cidade favorecendo a participação do público não só na degustação dos pratos e votação dos preferidos, mas também nas redes sociais. Concordaram em participar da pesquisa 44 estabelecimentos, totalizando 95% da amostra.

Principais resultados e contributos | A primeira seção do que abordava o “perfil do criador” do prato concorrente, evidenciou que 66% dos criadores são do sexo masculino, com faixa etária de 27 a 67 anos. Destes, 12 trabalham no boteco há pelo menos 11 anos. Com relação à escolaridade, 46% possuíam ensino médio completo e apenas 21% efetuaram cursos na área da gastronomia. A maioria dos criadores (73%) eram os proprietários/sócios do estabelecimento. A criatividade foi a base para a concepção dos petiscos em 42 dos bares pesquisados, e destes, quatro se embasaram em memória afetiva no momento da construção do prato. Apenas um dos criadores relacionou o quesito “saúde” como tendo sido influenciador no momento da criação. A gastronomia, como identidade cultural e alimentação perpassa a prática da hospitalidade e contribuem para a experiência turística. Cerca de 70% já participaram de edições anteriores do concurso, e destes, todos relataram haver um retorno positivo na vida profissional e, um aumento na demanda de trabalho no bar em consequência do concurso. A seção que avaliou o “atendimento ao cliente” mostrou que 95,5% dos botecos possuíam equipe de garçons bem preparados para lidar com o público, destacando-se a cordialidade, a atenção no trato com os clientes, rapidez e eficiência. A avaliação do conhecimento do evento por parte do garçom foi posta por 93,2% dos entrevistados como importante. Isso evidencia que o acolhimento e o cuidado foram tratados. Além disso, o conhecimento da constituição do prato pelo garçom e a expressão verbal na exposição do cardápio pelo mesmo também tiveram alta importância para os entrevistados, representando 88,6% e 84,1%, respectivamente. Fatores considerados menos relevantes pelos estabelecimentos, porém com resultados satisfatórios, foram à disposição de mesas e a organização do local, ambos com 72,2% de respostas positivas, e em seguida a apresentação do evento ao cliente feita pelo garçom, com 75%. O visitante fortalece laços com a localidade e a criatividade, através das experiências vividas, que são responsáveis pela memória que o visitante. No que se refere à higiene do local, os entrevistados destacaram que 61,4% dos clientes questionam a higiene das mãos; 56,8% observam as condições das unhas, barba, cabelo e uniforme da equipe. Na nossa avaliação, 70,5% referem a preocupação do cliente com o controle integrado de vetores e pragas; 58,1% entendem que o cliente conhece a legislação sanitária; 72,7% possuem noções de higiene dos alimentos. 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. A pesquisa se orienta para a perspectiva de o boteco é um espaço que valoriza as relações sociais, possui identidade própria e traduz o estilo de vida do carioca.

Limitações | A não aplicação do roteiro de entrevista aos clientes.

Conclusões | Os principais resultados indicam a ampliação da atitude empreendedora, a criatividade

na busca de novas receitas, uma maior diversidade na oferta de bebidas e uma maior visibilidade dos estabelecimentos participantes. A participação no evento também gerou um maior cuidado em itens como atendimento, segurança alimentar, gestão e a hospitalidade. O evento *Comida di Buteco* tem uma importância no 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 e a valorização da gastronomia carioca.

Referências |

- Adade, D. R. (2013). "Comida de buteco": o botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca. *Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa*, p.22.
- Brasil (2004) *Resolução RDC nº 216*, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. D.O.U., Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 16 de setembro de 2004.
- Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008) *Turismo, princípios e práticas*. São Paulo: Bookman.
- Dencker, A. de F. M. & Bueno, M. S. (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, C. M. de M. (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP. Editora Manole.
- Domingues, O. & Gouvêa, M.A. (2012). Qualidade Percebida em Atividades de Gerenciamento por Categoria em Supermercados. *Revista de Gestão*, 19 (4), pp. 589-608.
- Gândara, J. M. (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, M. & 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. & O'Mahony, B. G. (2001), "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2001) pp. 3-13.
- Lashley, C. & Morrison, A. (2006). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Montandon, A. (2003) Hospitalidade: ontem e hoje. In Dencker, A.F.M. & Bueno; M.S., Orgs. *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson.
- Mello, P. P. T. de (2003). *Pendura essa: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro*. Niterói, pp.117.
- 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, pp. 60-80.
- Nunes, dos S. C. (2007), "Somos lo que comemos – Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo", *Estudios t Perspectivas en Turismo*, volumen 16, pp. 234-242.
- Organización Mundial del Turismo (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pine I.I. 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, pp.3-20
- Schluter, R. (2003), *Gastronomia e Turismo*, Aleph, São Paulo.
- Spolon, A. P. G. (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 Anhembimorumbi – 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, A.F.M. *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Ed. Thomsom.
- Wada, E. (2004) Reflexões de um aprendiz da hospitalidade. In: Dencker, A. *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Thomsom.
- Walter, S.A., Tontini, G., Andrade, K. de A. & Bach, T. M. (2014) Qualidade Percebida de Stakeholders com Estratégia de Melhorar dos Serviços. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 7 (1). Recuperado em 16 de junho de 2015 [.http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index](http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index).