



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

**CRIAÇÃO DA VIA GASTRONÔMICA DE COQUEIROS –
FLORIANÓPOLIS - SC: SUCESSO OU ILUSÃO?
CREATION OF COQUEIROS VIA GASTRONOMIC IN
FLORIANOPOLIS –SC- BRAZIL: SUCCESS OR ILLUSION?**

Jacqueline Junkes Boeing

Universidade Federal de Santa Catarina.
jacboeing@hotmail.com.

Tiago Savi Mondo

Instituto Federal de Santa Catarina
tiagomondo@gmail.com.

Jane Iara Pereira da Costa

Universidade do Estado de Santa Catarina
jane.costa@udesc.br.

Resumo

Este artigo trata da uma rede de empresas que formam alianças em busca da consolidação de um roteiro gastronômico. O objetivo do estudo é analisar os resultados provenientes da criação do roteiro gastronômico denominado Via Gastronômica de Coqueiros, Florianópolis- SC, sob a ótica dos gestores dos estabelecimentos participantes. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa com caráter exploratório descritivo. A coleta de dados consistiu em entrevistas em profundidade com todos os 13 gestores participantes desta via gastronômica. Os resultados obtidos acusaram a necessidade de maior união do grupo, apesar do aumento do público e incremento no faturamento dos estabelecimentos. Outro resultado proveniente da criação da Via Gastronômica de Coqueiros foi o estímulo à reforma e expansão dos estabelecimentos participantes com o objetivo comum de melhoria da qualidade do serviço. Identifica-se ainda, que a criação da via está em fase de estruturação e somente se existir um comprometimento maior de seus integrantes poderá se consolidar como destino de moradores da região de Florianópolis e turistas que desejam vivenciar experiências gastronômicas.

Palavras-chave: roteirização; via gastronômica; roteiro gastronômico; serviços de alimentação; restaurantes;

Abstract

This article explores a network of companies that form alliances in pursuit of the consolidation of a gastronomic tour. The objective is to analyze the results from the creation of gastronomic tour called Coqueiros Via Gastronomic, Florianópolis, SC, from the perspective of administrators of participating institutions. This is a qualitative research with an exploratory descriptive. Data collection consisted of interviews with all 13 managers in this gastronomic route. The results have accused the need for greater unity of the group, despite increased public and increase the revenue of establishments. Another result from the creation of Via Coconut Gastronomic was the stimulus for reform and expansion of the participating institutions with the common goal of improving the quality of service. It also identifies that the creation of the track is being organized and only there is a greater commitment of its members could be consolidated as a destination for residents of Florianópolis and tourists who wish to experience dining experiences.

Key-words: routing; gastronomic route; gastronomic tour; food service; restaurants;

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõem a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas (LEIPER, 2004) e se combinam de alguma forma para proporcionar a experiência de viagem (COOPER *et al.*, 2001) a um determinado preço (MIDDLETON e CLARKE, 2002).

O turismo pode ser entendido como a ciência, a arte e o negócio de atrair visitantes, transportá-los, hospedá-los e cuidar gentilmente de suas necessidades e desejos (GOELDNER *et al.*, 2002). Esta atividade econômica é vista como um dos principais atores na economia mundial e está situada entre os três maiores geradores de riqueza, ficando atrás somente da indústria de armamentos e de petróleo. Em 2008, o mercado de turismo mundial movimentou cerca de US\$ 8 trilhões e a previsão para 2018 é de US\$ 18 trilhões. (WTTC, 2010).

Em consonância com a SANTUR (2009), em Santa Catarina o movimento de turistas nos meses de alta temporada (janeiro e fevereiro) foi de aproximadamente 4,5 milhões em 2009, tendo um crescimento de 8% com relação a 2007.

Dados apresentados pelo Ministério do Turismo (2008), dizem respeito ao turismo de lazer no Brasil, neles, a cidade de Florianópolis aparece como o terceiro destino mais visitado para turismo de lazer, com uma participação de mercado de 15,3%, ficando atrás somente do Rio de Janeiro (30,2%) e Foz do Iguaçu (16,1%).

O turismo pode ser visto como uma amálgama de produtos/serviços individuais e oportunidades de experimentação que combinam para formar a experiência total na área visitada (MURPHY, PRITCHARD e SMITH, 2000). De acordo com GOELDNER *et al.* (2002, p. 23), o setor turístico pode ser decomposto em: “estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis”.

Integrado a este setor estão, portanto, os serviços de alimentação que fazem parte do composto turístico. Esta atividade apresenta atualmente grande representatividade na economia mundial, nacional e local. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (2010), o mercado americano de serviços de alimentação movimenta US\$ 200 bilhões ao ano. No Brasil, dados da Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC, 2010) atestam que o número de refeições feitas fora do lar em 2001 foi de 8,5 milhões de refeições por dia, em 2008 os números subiram para 13,72 milhões de

refeições por dia e estimava-se que no ano de 2009 esse número atingiria a 13,9 milhões de refeições.

A parcela do orçamento que os brasileiros destinam às refeições fora do lar é também cada vez maior. Hoje já chega a 25% da renda o que é gasto com alimentação. Até 2012, a expectativa é de que gire em torno de 30%, de acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2010).

Paralelamente a este fato, as empresas observaram que poderiam se tornar mais competitivas se estabelecessem e sustentassem relacionamentos vantajosos entre si. Seguindo esta tendência, no turismo, os municípios observaram que poderiam, também, desenvolver relacionamentos duradouros e comercialmente satisfatórios (FLECHA, 2010).

Dentre as formas de consolidar um relacionamento comercialmente vantajoso está o agrupamento empresarial de estabelecimentos do setor de serviços de alimentação por meio da criação de um roteiro gastronômico. Um dos objetivos desta rede de empresas é o desenvolvimento local pela formação de alianças estratégicas. Estas alianças envolvem acordos formais e informais entre empresas que permitem um intercâmbio de informação e uma aglutinação de competências (FLECHA, 2010).

Desta maneira, a construção de parcerias entre empresas de serviços de alimentação, também entendida por roteirização, se torna importante no desenvolvimento das atividades turísticas de uma região porque auxilia o processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos e, além disso, tem como função apontar a necessidade de aumento dos investimentos em projetos já existentes, seja na melhoria da estrutura atual, seja na qualificação dos serviços turísticos oferecidos (BRASIL, 2009).

A Via Gastronômica de Coqueiros, criada em 2006, foi um processo de agrupamento empresarial através da roteirização de estabelecimentos de alimentação fora do lar. O resultado desta aliança foi a criação de um roteiro gastronômico composto por quatorze empresas de serviços de alimentação, sendo doze restaurantes, uma loja de vinhos e uma empresa de eventos.

Este estudo tem como objetivo analisar os resultados provenientes da criação do roteiro gastronômico chamado Via Gastronômica de Coqueiros, Florianópolis -SC, sob a ótica dos gestores dos estabelecimentos participantes. Sua relevância reside nos resultados que uma parceria desta natureza pode proporcionar. A união de restaurantes, formando um roteiro gastronômico pode trazer benefícios não somente para os próprios gestores, mas também para a comunidade local, para o município e para o turismo da cidade. Logo, estudar um roteiro gastronômico em vias de consolidação pode trazer *insights* sobre em quais pontos focar os esforços, que aspectos podem ser melhorados e o que ainda pode ser desenvolvido.

A seguir são apresentados os conceitos de roteirização do turismo, redes de turismo e de serviços de alimentação. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos adotados, incluindo a caracterização do instrumento e da amostra, a coleta e a análise dos dados. Em seguida, os resultados do estudo são apresentados seguidos das considerações finais. Por fim, as sugestões do estudo serão apresentadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é abordada a roteirização do turismo como uma estratégia competitiva no mercado turístico, as redes de turismo e os serviços de alimentação.

2.1 Roteirização do Turismo

De acordo com Ministério do Turismo, a construção de parcerias é um dos focos do processo de roteirização. Estas parcerias podem ocorrer nos níveis municipal, regional,

estadual, nacional e internacional, de modo a buscar o aumento das oportunidades de negócios nas regiões turísticas. (BRASIL, 2009)

O termo *Roteiro* pode ser entendido por meio da definição de Bahl (2004) que expressa a indicação de uma sequência de atrativos existentes em uma localidade e merecedores de serem visitados. Este autor define ainda o termo *rota* como sendo itinerários turísticos planejados, estabelecidos e associados a uma temática.

Desta forma, o processo de roteirização pode contribuir também para o aumento do número de turistas que visitam uma região e do seu prazo médio de permanência nos destinos, estimulando a circulação de riqueza ali gerada. (BRASIL, 2009)

Segundo Macke e Michelin (2007), a roteirização constitui-se numa estratégia fundamental para atingir a diversificação da oferta e efetivar sua inserção nos mercados nacional e internacional. É um processo mercadológico, que estrutura a oferta de uma região em um produto rentável e comercialmente viável. Portanto, deve prever ações de acesso a mercado, e ser executado numa rede, que propiciará o ambiente e estrutura necessária a sustentabilidade do produto.

De acordo com a Proposta do Programa de Regionalização do Turismo, a roteirização tem caráter participativo estimulando a integração e o compromisso de todos os atores desse processo, sejam eles empresários, grupos, representantes do poder público ou sociedade civil. A palavra chave para este processo é sinergia. Sinergia entre os setores públicos e privados, os territórios, os atrativos, os elementos da cadeia produtiva do turismo e as outras atividades econômicas desenvolvidas na região. (BRASIL, 2009)

Para que este processo ocorra, é preciso a construção de confiança entre todos os protagonistas envolvidos assim como é necessária a definição de uma visão comum, da formação da rede de comunicação e da proximidade organizacional.

O processo de roteirização pode ser implantado de forma integral, numa região como um todo ou em determinados produtos turísticos, como, por exemplo, a gastronomia.

As rotas gastronômicas, ou vias gastronômicas representam a combinação da gastronomia local/regional combinada com os atrativos ambientais, históricos e culturais de uma região (Lindner, 2007). A Via Gastronômica de Coqueiros, foco deste estudo, é um exemplo de roteirização de um produto turístico específico, os serviços de alimentação.

2.2 Redes de Turismo

As redes de empresas são arranjos inter-organizacionais baseados em vínculos sistemáticos, de caráter cooperativo entre empresas formalmente independentes, que dão origem a uma forma particular de coordenação das atividades econômicas (HASENCLEVER e KUPLER, 2002). Pode-se ainda entender redes de empresas como sendo o método de se organizar atividades econômicas por meio da coordenação e/ou cooperação inter-firmas. (PORTER, 1998)

A união e interconexão de empresas com o propósito de formar uma rede de negócios exige, para seu sucesso, características particulares, em maior ou menor grau, de acordo com sua configuração. Os principais aspectos encontrados nestas redes são, sobretudo, objetivos compartilhados, construídos coletivamente; múltiplos níveis de organização e ação; dinamismo e intencionalidade dos envolvidos; coexistência de diferentes; produção, reedição e circulação de informação; empoderamento dos participantes; desconcentração do poder; multi-iniciativas; tensão entre estruturas verticais e processos horizontais; tensão entre comportamentos de competição, cooperação e compartilhamento; composição multi-setorial; formação permanente; ambiente fértil para parcerias, oportunidade para relações multilaterais; evolução coletiva e individual para a complexidade; configuração dinâmica e mutante. (AMARAL, 2004)

Outros aspectos são apontados por Fusco *et al.*, (2005) como a não-hierarquia, o compromisso de aliança a longo prazo, a flexibilidade e a colaboração, sendo que a rede pode variar quanto ao tamanho, objetivo e estrutura (formal e informal).

Um dos objetivos da rede de empresa, segundo Flecha (2010), é o desenvolvimento local pela formação de alianças estratégicas. Estas alianças envolvem acordos formais e informais entre empresas que permitem um intercâmbio de informação e uma aglutinação de competências. Para Marteleto (2001), as redes se iniciam a partir da conscientização de uma comunidade sobre interesses comuns.

De acordo com Flecha (2010), o surgimento de uma rede ocorre quando um propósito comum consegue aglutinar diferentes atores e convocá-los para a ação. É uma organização sem hierarquia, onde os seus elementos estão ordenados sem a mediação de qualquer controle ou governo. Essa ordem é produzida por uma dinâmica de auto-ajuste, que acontece devido à circulação da informação de forma não linear.

As redes são compostas por indivíduos, grupos ou organizações cuja dinâmica, para Oliveira (2008), tem como objetivo a perpetuação, a consolidação e o desenvolvimento das atividades dos seus membros. Participar de uma rede envolve direitos, deveres e participação na tomada de decisões. A formação das redes de negócios para as micro e pequenas empresas, de acordo com Flecha (2010) é uma forma de adquirir vantagem competitiva, melhores condições de sobrevivência e contribuir para o desenvolvimento regional.

Assim, os agrupamentos proporcionam às empresas maior acesso a provedores e serviços de apoio especializados, experiências e serviços de suporte qualificados e o vazamento inevitável de conhecimento que ocorrem quando as pessoas se encontram e falam sobre negócio. As vantagens do lugar não só atraem empreendimentos similares, mas também complementares e, como resultado, agrupamentos se tornam um terreno fértil à formação de novos agrupamentos. (FLECHA, 2010)

2.3 Serviços de Alimentação

O setor de serviços, tanto no Brasil como na maioria dos países, tem papel fundamental na economia moderna. Isto ocorre, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), em virtude do processo evolutivo da sociedade, que tende a se mover de um estado focado na subsistência, para outro, focado na produção industrial e, finalmente, para um terceiro focado em serviços. Lovelock e Wright (2006) afirmam que os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Os serviços de alimentação inserem-se no segmento de prestação de serviços e compõem o mercado voltado à produção e comercialização de alimentos. Segundo Olsson (2004), serviço de alimentação é descrito como todo alimento preparado e vendido para o consumo fora do lar. Tais estabelecimentos incluem unidades de produção de porte e tipos de organização diferentes entre si, como restaurantes comerciais, restaurantes de hotéis, serviços de motéis, *coffee shops*, *buffets*, lanchonetes, cozinhas industriais, *fast food*, *catering* e cozinhas hospitalares (PAYNE-PALACIO, 1994 *apud* AKUTSU, 2005). Existe ainda o termo alimentação comercial, que segundo Proença (2000), engloba os estabelecimentos que atendem indivíduos ou grupos, clientela ocasional ou regular, abertos a qualquer tipo de público.

No Brasil, estima-se que, de cada cinco refeições, uma é feita fora de casa. Na Europa uma em cada três e, nos EUA, uma em cada duas. Esses números indicam que ainda pode haver potencial de aumento e desenvolvimento dos estabelecimentos que produzem alimentos para consumo imediato no nosso país (AKUTSU, 2005).

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2010), a prática da alimentação fora de casa no Brasil cresceu em 15,8% em 2008 e estima-se que o crescimento para o ano de 2009 seja de 9%. O potencial de crescimento desse mercado é muito grande, considerando que, nos Estados Unidos e Europa, ele representa mais de 40% da venda total de alimentos. O segmento já é responsável, conforme dados de 2008, por 22% das vendas da indústria alimentícia brasileira, significando um resultado de R\$ 58,2 bilhões no ano.

Complementarmente, Lage (1998) define produto turístico como o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente o produto turístico é a oferta da atividade turística mediante conjunto de recursos naturais e culturais, aos quais se agregam serviços turísticos como transporte, hospedagem, alimentação, principalmente. (BENI, 1998)

Além dos atrativos naturais de determinadas regiões, que geram naturalmente um fluxo turístico, a oferta de bens e serviços turísticos contribui para atrair turistas em determinada região, durante certo período. Conforme Silva (2006), os serviços de alimentação fazem parte desta oferta turística do município.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adotou a abordagem qualitativa que, de acordo com Deslandes *et al.* (1994) trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, que caracterizaria a parte quantitativa de um processo de pesquisa. Complementa-se ainda com a descrição de Creswell (2007) quando explica que na pesquisa qualitativa o pesquisador tenta estabelecer o significado de um fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes da pesquisa.

Este estudo tem ainda caráter exploratório descritivo. Para Malhotra (2006) a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou realizar uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O procedimento técnico adotado foi o estudo de caso que é definido por Yin (2001) como sendo uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas.

3.1 Instrumento

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade com roteiro estruturado. Argumentam Godoi e Mattos (2006) que o estilo aberto desta prática permite a obtenção de uma riqueza informativa, proporciona a clarificação de temas e respostas e na fase inicial de uma pesquisa é importante, pois gera pontos de vista, enfoques, hipóteses e outras orientações úteis para serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa.

O roteiro da entrevista consistiu de trinta questões que foram divididas em sete blocos: criação e definição de via gastronômica; motivação de participação na via; benefícios e obrigações; relacionamento entre gestores; administração da via gastronômica; estratégias de marketing dos gestores; e resultados de negócios da via.

3.2 Amostra

Nos contatos com os gestores dos quatorze empreendimentos membros da Via, não foi possível contatar um dos gestores. Desta maneira, apesar de pertencer ao universo a ser pesquisado, esta empresa ficou de fora da amostra. Assim, a população foi composta de treze restaurantes, resultando em uma abordagem censitária.

O perfil da amostra está descrito na Tabela 1 onde estão caracterizados os 13 gestores, seus respectivos estabelecimentos, o número de funcionários e o tempo de abertura da empresa no mercado. Dos 13 gestores, 12 são gestores e proprietários.

Tabela 1- Número dos gestores por estabelecimento, número total de funcionários e tempo no mercado.

GESTOR	ESTABELECIAMENTO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TEMPO DE ABERTURA
Empresário 1	Restaurante Italiano	11	3 anos
Empresário 2	Pizzaria	13	3 anos e meio
Empresário 3	Restaurante de Comida Regional Brasileira	8	5 anos
Empresário 4	Empresa de Eventos	3	4 anos
Empresário 5	Bar e Petiscaria	7	4 anos
Empresário 6	Restaurante de Frutos do Mar	16	6 anos
Empresário 7	Restaurante de Frutos do Mar	5	7 anos
Empresário 8	Loja de Vinhos	4	2 anos
Empresário 9	Restaurante Japonês	13	3 anos
Empresário 10	Galeteria	16	15 anos
Empresário 11	Restaurante de Frutos do Mar	8	25 anos
Empresário 12	Churrascaria	5	12 anos
Empresário 13	Restaurante Português	5	8 anos
Média		8,7	7,5 anos

Fonte: Dados primários, 2010

3.3 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados para a pesquisa aconteceu por meio de reuniões previamente agendadas com os treze gestores participantes da Via Gastronômica de Coqueiros. O primeiro contato com os gestores foi feito através de email, no qual continha a apresentação da pesquisa, a relevância da mesma, a importância do estudo e o convite à participação. Três dias após o email ter sido enviado, cada gestor foi contatado, via telefone, e as reuniões foram agendadas. As entrevistas foram realizadas nos respectivos estabelecimentos de cada gestor e o teve tempo médio de 35 minutos. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para posterior análise. Para preservar o anonimato dos gestores dos restaurantes da via, optou-se por designá-los por números de 1 a 13.

Para a análise das entrevistas em profundidade, que compreende informações em grande volume, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. O processo de análise de dados de uma pesquisa qualitativa envolve leitura atenta dos dados, com reflexões e memórias (CRESWELL, 2007). O autor acrescenta que é necessário organizar os dados em arquivo, ler cuidadosamente analisando com base no modelo de codificação, ou grupos de ações. Feita a codificação é necessário que se faça a descrição dos resultados encontrados e, finalmente, a interpretação e conclusões dos mesmos.

Após a transcrição das entrevistas procedeu-se a uma confrontação nas respostas de todos os gestores analisando respostas convergentes e divergentes de suas manifestações. Com este procedimento foi possível obter as conclusões da pesquisa.

4 RESULTADOS

A seguir, é apresentada a caracterização da cidade de Florianópolis seguida da caracterização da Via Gastronômica de Coqueiros e, posteriormente, os resultados da coleta de dados são relatados e comentados. Cada subitem é composto pela compilação das perguntas e respostas de cada bloco, sendo que o último parágrafo de cada subitem destina-se às conclusões.

4.1 Caracterização da Cidade de Florianópolis

Florianópolis, cidade brasileira capital do Estado de Santa Catarina, situa-se no litoral catarinense, e conta com uma parte insular (ilha de Santa Catarina) e outra parte continental incorporado à cidade em 1927, com a construção da ponte pênsil Hercílio Luz - 820 m de comprimento - que ligou a ilha ao continente. Possui um clima subtropical úmido, que se caracteriza pela alternância de verões e invernos, e farta distribuição anual de chuvas. Isto em conjunto com suas 42 praias, contribuiu para que ela se tornar-se a capital turística do mercosul, pois possui um intenso movimento turístico durante todo o verão (PMF, 2011).

Esta cidade é uma das três capitais insulares do Brasil. Vem se firmando cada vez mais como centro de turismo, graças às praias (Jurerê, Canasvieiras, Ingleses, Armação, e outras) que circulam a ilha e à beleza da Lagoa da Conceição, a 13 Km de distância do centro. Florianópolis tem sua economia alicerçada nas atividades do comércio, prestação de serviços públicos, indústria de transformação e turismo. Dentre os atrativos turísticos da capital salientam-se, além das magníficas praias, as localidades onde se instalaram as primeiras comunidades de imigrantes açorianos, como o Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa e o próprio centro histórico da cidade de Florianópolis (PMF, 2011).

4.2 Caracterização da Via Gastronômica de Coqueiros

A Via Gastronômica de Coqueiros fica localizada na parte continental da cidade de Florianópolis. Conforme estabeleceu a Lei nº 7228/2006, Art. 1º, da Câmara Municipal de Florianópolis, é designada como Via Gastronômica de Coqueiros a Rua Desembargador Pedro Silva, no trecho compreendido entre as vias Paschoal Simone e Desembargador Tavares Sobrinho, bairro Coqueiros e Itaguaçu, respectivamente, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, conforme apresentado na figura 1 e 2.

A gestão da Via é feita pelo Núcleo Setorial da Via Gastronômica de Coqueiros da ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis). Atualmente, a Via possui quatorze estabelecimentos participantes, sendo 12 restaurantes comerciais, uma loja de vinhos e uma empresa de eventos. A Via tem como objetivo o fortalecimento dos participantes tornando-se a mesma referência de pólo gastronômico de Florianópolis.

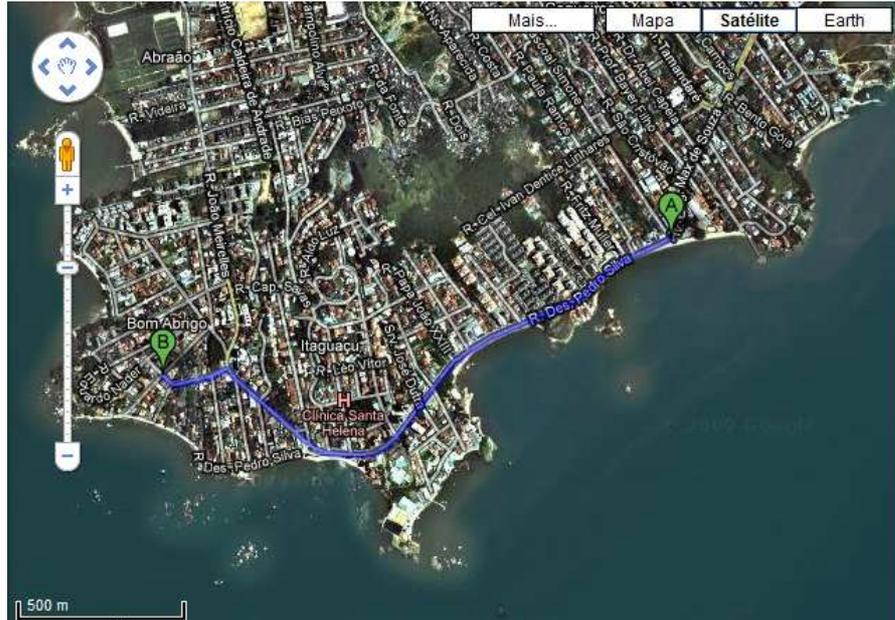


Figura 1. Mapa local da Via Gastronômica de Coqueiros.
Fonte: Google Maps/2010

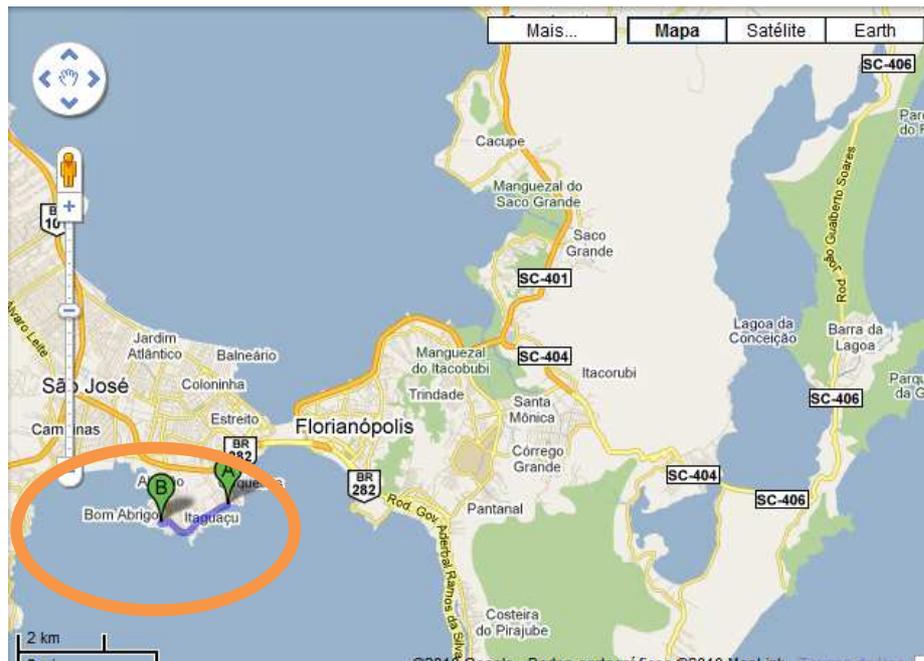


Figura 2. Mapa de Florianópolis com destaque para a Via Gastronômica de Coqueiros.
Fonte: Google Maps / 2010

4.3 Criação e Definição De Via Gastronômica

A participação dos gestores na criação da Via Gastronômica foi atestada por seis dos treze empresários como afirmou o empresário 13:

“Sim, eu, e mais dois empresários daqui fomos os pioneiros da Via Gastronômica. Surgiu da Associação de Moradores da Praia do Meio. A presidente da Associação que teve a idéia, que veio falar conosco pra gente implantar uma Via aqui em Coqueiros e foi a partir da idéia dela que toda a gente abraçou a causa, fomos pra frente”.

Dos entrevistados, apenas o empresário 11 disse que teve participação passiva: *“eu escuto a história desde o início. Não sou de ficar dando palpite, discutindo. Eu só escuto, vendo, se me perguntam eu falo, mas realmente eu não sou assim de ficar indo em reunião.”* Os demais empresários, sete ao total, não participaram da criação, principalmente porque seus estabelecimentos foram abertos na mesma época ou são mais recentes que a Via.

Aos empresários que responderam que participaram da criação da Via, indagou-se se existiu algum modelo de Via Gastronômica no qual o projeto foi baseado. As respostas foram divergentes. A maioria, quatro dos seis, respondeu que não existiu nenhum modelo em que se basearam. Para o empresário 3, *“a primeira coisa que se pensa quando se fala em Via Gastronômica, pelo menos aqui pra região, é pensar na de Curitiba né, Santa Felicidade.”* Mas de acordo com o empresário 6 *“eles (SEBRAE) tem vários modelos e daquele modelo a gente implantou, mas a gente só pegou o molde. A gente foi fazendo do jeito que a gente queria né.”*

Solicitados que apresentassem uma definição de Via Gastronômica o empresário 4 definiu como *“uma sociedade entre os empresários e a ACIF entra junto com o SEBRAE pra nos auxiliar nisso. Uma intenção é chamar os turistas pro continente”*. Já para o empresário 6 é *“uma via com vários tipos de restaurantes de comidas diferentes e que tu pode centralizar numa rua.”* Para o empresário 9, a Via é entendida como *“empresários, estabelecimentos que se reuniram pra ter mais força de negociação, barganha, até recursos públicos pro desenvolvimento da região.”* O empresário 1 entende de outra forma. Para ele a Via Gastronômica é *“uma estratégia de marketing.”*

A visão dos gestores sobre a Via Gastronômica apresenta divergências: três empresários apresentaram uma visão negativa, como pode-se perceber na fala do empresário 1: *“não há união entre empresários. Acho que é um querendo derrubar o outro”* e na opinião do empresário 8: *“a gente tem ainda muito pra melhorar. Temos que nos unir mais se quisermos ter mais resultados.”* Na visão do empresário 10 *“ninguém tem tempo de ir na reunião, inclusive eu deixei meio de lado porque eu acabei desanimando.”* Os demais empresários, dez ao total, mostraram-se positivos quanto a sua visão sobre a Via Gastronômica, como pode ser notada na opinião do empresário 12 *“a Via hoje tá constituída e é muito positiva pro bairro e pra cidade”*. Segundo o empresário 13 *“Ela tá crescendo e tá melhorando. Só não tá crescendo mais porque não tem espaço físico.”* Também pode-se perceber uma visão positiva na fala do empresário 6: *“tá crescendo, tá fazendo com que os restaurantes reformem, ta todo mundo reformando, ta todo mundo ficando melhor.”*

A partir das manifestações dos gestores, algumas conclusões podem ser tiradas. Nem todos os membros da Via participaram da sua criação. A idéia de criação foi da Associação de Moradores que, juntamente com os empresários locais, procuraram a Secretaria do município, que oficializou Via através da promulgação de uma lei. É nítida a ocorrência de divergências quanto à caracterização do modelo de Via Gastronômica utilizado. Diante das respostas dos gestores não ficou claro se houve algum modelo que serviu de base para a criação da Via Gastronômica de Coqueiros. Ainda pode-se destacar que de uma maneira geral o entendimento sobre o que é a Via Gastronômica convergiu entre os empresários. Algumas características foram citadas mais de uma vez como: união de restaurantes de todos os tipos, união de forças e idéias, parceria, intuito de atrair um público diverso e promover a divulgação. Por fim, pode ser constatado que os empresários que possuem uma visão negativa são os que, de fato, não se envolvem e não participam, enquanto os que possuem uma visão positiva são os empresários que participam das ações e estão engajados com a Via.

4.4 Reuniões da Via e Frequência de Participação dos Gestores

Procurou-se identificar a prática de encontros periódicos entre os empresários participantes da Via. Segundo o empresário 1 “*sim, tem de quinze em quinze dias.*” Porém, de acordo com o empresário 3 “*deveria ser quinzenal ou pelo menos mensal. Hoje a realidade é que já tem um tempo que não tem reunião.*” Pode-se compreender melhor esta divergência, através da fala do empresário 6: “*se tem um projeto em andamento, aí tem de 15 em 15 dias. Quando não tão resolvendo nada aí fica mais tempo sem.*” As respostas, de fato, se contradizem o que talvez pode ser entendido pela observação do empresário 4: “*tem reuniões. Mas é muito difícil de reunir os empresários.*”

A frequência de participação nestas reuniões foi atestada por doze dos treze empresários ao manifestar que participavam frequentemente. Atualmente, cinco dos treze empresários reclamaram que tem problema com o horário das reuniões. Para o empresário 5, por exemplo, “*geralmente os horários deles são horríveis. Então a maioria das vezes eu não consigo ir.*” Três empresários afirmaram não participar mais das reuniões, como pode ser visto na fala do empresário 1 “*a minha participação hoje é nula*”. Cinco empresários participam com frequência e os demais empresários afirmam participar sempre que podem.

A presença dos empresários nas reuniões que acontecem no final de cada ano, na qual se planeja o ano seguinte, ainda não é de todos. Dos treze empresários, oito afirmaram participar. Para o empresário 12 “*No primeiro ano não teve, no segundo foi feito e esse ano será também. Eu participo sim.*” Os demais empresários afirmaram não participar destas reuniões. Na opinião do empresário 10 “*Na verdade a gente não teve isso ainda. Se teve eu não sou conhecedor.*”

Nestas reuniões de final de ano, algumas tarefas são distribuídas para os empresários executarem no ano seguinte. Dos oito empresários que participaram das reuniões de final de ano indagou-se se eles ficaram responsáveis por alguma tarefa. O empresário 3 afirmou que “*na participação política eu geralmente faço o meio de campo.*” Já o empresário 6 afirmou “*a função que eu fiquei foi de tentar convencer os outros restaurantes a participarem.*” O empresário 9 foi eleito o presidente da Via e participa na função de planejamento das ações, como pode ser comprovado na sua fala “*Eu assumi a presidência, a coordenação da Via esse ano.*” Para o empresário 12 ficou o cargo de tesoureiro da Via, e, por fim, o empresário 13 afirmou: “*eu fiquei responsável, junto com o Mauricio de ir atrás de patrocínio.*” Os demais afirmaram não ter assumido nenhum compromisso com a Via.

A partir das respostas dos gestores pode-se inferir que no início da criação da Via Gastronômica havia reuniões de 15 em 15 dias, mas que pela falta de participação dos empresários, a frequência das reuniões diminuiu. Atualmente as reuniões acontecem quando há algum projeto em execução ou quando algum assunto importante precisa ser decidido. Pode-se deduzir ainda que era maior a frequência de participação dos gestores no início da criação da Via, sendo resultante possivelmente da motivação inicial que os empresários tiveram. Passada esta fase, algumas dificuldades de participação passaram a surgir, como principalmente falta de tempo ou choque de horários. Por fim, verificou-se que nem todos os gestores participam das reuniões de final de ano. Aos que participam, algumas funções são distribuídas. Há a eleição dos cargos administrativos da Via, sendo eles: presidente, secretário e tesoureiro. Estes cargos são distribuídos entre os gestores e a duração do mandato é de um ano. Além disto, outras tarefas são distribuídas, como busca de patrocínio e captação de mais estabelecimentos participantes.

4.5 Motivação de Participação na Via

A motivação para participar da Via no início de sua criação foi alvo de questionamento. Dois empresários afirmaram que suas impressões são negativas desde o início. Para o empresário 10, “*sempre onde tem assim um grupo de pessoas, sempre tem*

muita politicagem. Tudo que é relativo à política eu não acredito. Infelizmente.” Para o empresário 4

“na verdade eu tenho uma resistência até hoje. Porque eu sou sincera em dizer, pra nós empresários, é que como a gente não se envolve a gente não consegue ver o retorno. E tudo se paga. (...) Eu tenho muita decepção com o SEBRAE, hoje eu não boto fé em nada do SEBRAE.”

Mas para o restante dos empresários, suas impressões são positivas e tiveram motivação para participar desde o início, como pode ser ratificado na opinião do empresário 6 *“eu acreditei. Não tanto como eu tô acreditando agora. A gente acredita mais hoje porque a gente viu crescer. De uns anos pra cá eu senti firmeza, expandiu”* e na fala do empresário 10 *“com certeza. A partir do momento que tu fala de Via Gastronômica, tu fala de movimento, de divulgação, fala de mídia mais barata e fala de negócio né, pra crescer.”*

É possível inferir, a partir das respostas dos gestores, que a maior parte deles sentiu motivação para participar da Via quando esta surgiu. Acreditaram no crescimento dos negócios, aumento do movimento, maior divulgação de seus estabelecimentos e conseqüente incremento no faturamento. Apenas dois não acreditaram por motivos pessoais, principalmente.

4.6 Benefícios e Obrigações

As manifestações de dois dos treze gestores sobre os benefícios que a participação na Via Gastronômica eventualmente lhes trouxe, foi que não perceberam qualquer benefício ou não usam os benefícios que a ACIF proporciona. O empresário 1 respondeu *“pra mim aqui assim não, não alterou nada. Sobre os cursos da ACIF, por exemplo, eles tem os cursos deles ali né, mas na verdade é o mesmo preço que curso pra fora.”* Para o empresário 7 *“tem bastante facilidades, mas eu costumo não usar não. Tem convênio com várias coisas, mas eu não uso.”* Porém, para os outros onze empresários, a participação na Via trouxe benefícios, como disse o empresário 3 *“você começa a ter mais projeção, dentro da cidade e fora da cidade. Até a prefeitura e governo do Estado, eles começam a dar apoio.”* Da mesma forma, para o empresário 6 tiveram benefícios:

“vários. Primeiro que o movimento aumentou, ficou mais conhecido. A gente tem clientes que antes não tinha. A gente tem clientes que vem pelo nome Via Gastronômica. E tanto clientela como faturamento aumentou e vem crescendo cada vez mais.” Já para o empresário 9 *“trouxe bastante visibilidade.”*

Os empresários manifestaram-se sobre obrigações a serem cumpridas por participarem da Via Gastronômica. Dos treze empresários, nove disseram não possuir qualquer obrigação e afirmaram que o trabalho é voluntário. Três afirmaram que é obrigatório se associar à ACIF e pagar a mensalidade, conforme o empresário 4 explica *“Bom, pra participar da Via tu tem que ser associado da ACIF, né. Então te exigem pagar a mensalidade pra ACIF.”* O empresário 6 complementou dizendo *“lógico, se tu tá participando de algum projeto tu tem a obrigação de cumprir o que tá na ementa do projeto, tem que cumprir aqueles objetivos.”*

Por participarem da via, os gestores tem a possibilidade de freqüentar cursos de aperfeiçoamento. Desde o início da formação da Via Gastronômica, três cursos já foram oferecidos: um curso de atendimento, um curso sobre vinhos e um curso de manipulação de alimentos. Três dos treze gestores afirmaram não ter feito nenhum dos cursos. Seis empresários e seus funcionários fizeram o curso de vinhos, seis fizeram o curso de manipulação de alimentos e quatro fizeram o de curso de atendimento.

A importância atribuída a estes cursos e os benefícios para a gestão de seus estabelecimentos na opinião do empresário 8 “*é fundamental. Porque se você não inovar, não acompanhar o que ta acontecendo no mundo lá fora, você vai ficar atrás.*” Para o empresário 6 é importante, pois “*eles (funcionários) trabalham com comissão, eles ficam motivados a melhorar, eles vêem que o movimento ta aumentando e daí eles acabam trabalhando com mais vontade.*” Porém, na visão do empresário 12 “*é importante, só que a participação é muito difícil. Existe uma resistência ainda, do empresário e do funcionário.*”

A opinião dos gestores entrevistados, sobre a adequação do pagamento que é feito mensalmente para ACIF, pelos participantes da via são coincidentes. Todos os empresários responderam que acham adequado como pode ser observado na fala do empresário 6 “*julgo adequado sim. Porque além da Via a gente tem outros benefícios na ACIF*” e na fala do empresário 8 “*sim, porque a ACIF também tem custos.*”

Diante das respostas algumas inferências podem ser feitas. Com exceção de dois empresários, todos os empresários perceberam eventuais benefícios que a Via lhes trouxe, sendo diversas as respostas. Aumento no público, do faturamento e divulgação em mídia foram as respostas que mais ocorreram. O acesso facilitado a cursos e aos benefícios de UNIMED e UNIODONTO também foram citados. Deduz-se também que as exigências para a participação na Via é ser associado da ACIF e pagar a mensalidade, sendo que todos julgam adequado o valor cobrado. Qualquer outra tarefa ou função assumida pelo gestor é de caráter voluntário. Notou-se também que os cursos oferecidos à Via são utilizados pelos gestores, principalmente para seus funcionários e a aceitação destes cursos, em média, é boa. Os gestores que fizeram os cursos (77%) consideraram uma boa oportunidade para a empresa.

4.7 Relacionamento entre Gestores

A visão a respeito dos demais estabelecimentos participantes da via mereceram conotações bastante diversas. Para o empresário 6, “*o grupo é unido e quer crescer junto, mas os estabelecimentos que não participam, acham que é besteira, perda de tempo, não quer ir na reunião, tem preguiça, porque ‘eu vou ficar dando idéia pros meus concorrentes’.*” O empresário 9 acha que “*tem três ou quatro que fazem a coisa acontecer, que acredita, e daí os outros só aparecem quando tem uma televisão.*” Para o empresário 13 a sua visão é positiva: “*as casas são boas, tem bom atendimento aqui, os restaurantes são unidos, ninguém tem olho grande um no outro*” opinião esta que diverge da do empresário 1 que disse “*na verdade eles se vêem mais como concorrentes e não como parceiros.*”

Sobre a comunicação adotada pelos participantes da via, entre eles, é praticamente inexistente para dois dos treze empresários que afirmaram não possuir qualquer forma de contato com os demais empresários, o que pode ser observado na fala do empresário 4 “*não, não existe contato. E o que eu percebi também é que muitos não fazem muita questão.*” Para os outros empresários, são três as formas de comunicação, via email, telefone e também se visitam, ou como clientes frequentam os restaurantes, ou ainda se encontram para conversar. Segundo o empresário 10, por exemplo, “*a gente se liga quando precisa, um visita o outro também quando precisa ou vai mesmo só pra comer como cliente.*”

Verifica-se que um dos problemas da Via é a falta de união entre os participantes, sendo que alguns ainda se vêem como concorrentes e que são poucas as pessoas ativas no grupo no que concerne às atividades comuns da rede. Entretanto, existem participantes ativos e engajados e que, estes poucos, são unidos e fazem a Via crescer. Pode-se perceber que há comunicação entre os empresários, sendo a informal mais freqüente para alguns e quase nenhuma para outros. Infere-se que existe força de vontade no grupo, mas que é necessário a união de todos, pois os restaurantes possuem qualidade, bom atendimento e podem crescer muito mais, principalmente através de parcerias. Em consonância com Fusco *et.al* (2005),

para que a rede empresarial tenha sucesso é indispensável o compromisso de aliança a longo prazo, a flexibilidade e a colaboração.

4.8 Administração da Via Gastronômica

A pesquisa pretendeu identificar quem planeja os eventos que acontecem na Via Gastronômica. Dois empresários não sabiam responder. Quatro responderam que é o próprio grupo quem planeja os eventos, conforme disse o empresário 3 *“nós, os próprios associados e quando a idéia é muito boa, todos participam”* e o empresário 13 *“somos nós mesmos. Nós planejamos e dividimos as tarefas.”* Na opinião de cinco empresários entre os treze, os eventos são planejados pelo grupo juntamente com a ACIF. Segundo o empresário 10 *“nós mesmos que pensamos e a ACIF também participa. Ela que organiza tudo, mas as idéias surgem da gente às vezes.”* Já para dois empresários é apenas a ACIF quem planeja os eventos, conforme pode-se perceber na fala do empresário 6 *“a ACIF e o SEBRAE vem com a idéia pronta porque na verdade alguém tem que bancar e os restaurantes não tem tanta verba pra fazer o festival.”*

Verificou-se também quem são os responsáveis pela promoção e divulgação dos eventos que acontecem na Via Gastronômica. Cinco empresários responderam que é a ACIF e os empresários que promovem, divulgam e financiam os eventos. De acordo com o empresário 10 *“a ACIF que cuida de divulgar. Eles que vão atrás lá, contratam pessoas pra divulgar. A gente que paga os eventos, mas a ACIF ou o SEBRAE entram com uma parte e os empresários com outra.”* Para quatro empresários é o próprio grupo o responsável por pagar os eventos, conforme disse o empresário 8 *“todo mundo paga, vamos atrás de patrocínio também.”* Para dois empresários, o SEBRAE que está envolvido com estas funções, sendo que o empresário 6 afirmou *“o SEBRAE paga, não tudo e a gente paga o que falta. E a divulgação quem faz mesmo é o SEBRAE. Eles contratam assessor de imprensa.”*

A partir das respostas dos empresários pode-se inferir que os eventos e projetos que acontecem na Via Gastronômica são pensados em conjunto entre empresários e a ACIF. Algumas idéias surgem dos empresários, outras surgem da ACIF, porém todas são discutidas em grupo. Para a realização dos eventos é buscado patrocínio e parcerias. Além disto, os empresários assumem parte dos gastos e a ACIF ou o SEBRAE paga a outra parte. A divulgação dos eventos fica por conta da ACIF ou do SEBRAE que contratam consultores e assessores de imprensa para fazer o contato com a mídia local.

4.9 Estratégias de Marketing dos Gestores

As estratégias de captação de clientes utilizadas, foram mencionadas como manifesta o empresário 3: *“eu já fiz algumas propagandas em rádio, já fiz em jornal, TV também, jornal do bairro, guias, guias turísticos, internet.”* Segundo o empresário 8, ele faz *“site, jornal, mídia, outdoor, mailing. Tudo que tiver ao alcance.”* Porém, não são todos os empresários que recorrem a todas estas estratégias. De acordo com o empresário 7 *“já divulguei em rádio, em TV. Hoje em dia não to mais gastando com divulgação.”* O empresário 5 afirmou que *“a gente tinha a divulgação, saiu alguma coisa em rádio. E não adianta, a melhor propaganda é o boca a boca.”* Quatro empresários afirmaram que a melhor propaganda é o boca a boca, como pode ser observado na fala do empresário 4 *“90% é boca a boca.”*

As estratégias de retenção de clientes como, por exemplo, cartão fidelidade, promoções, brindes, sorteios ainda não são adotadas por todos. Cinco empresários afirmaram não adotar nenhuma estratégia. Para o empresário 1 *“não tem necessidade. Só manter a qualidade da comida mesmo.”* Segundo o empresário 13, *“não posso. É porque eu trabalho com produtos muito caros.”* Os demais empresários afirmaram que fazem promoções, como o empresário 2, *“eu faço bastante promoções. Cliente gosta de promoção”,* dão brindes, como

o empresário 6, “*se é um cliente bom dá um brinde*”, e utilizam o cartão fidelidade conforme o empresário 3 afirmou: “*tem cartão fidelidade, tem promoções.*” O empresário 7 afirmou ainda que “*às vezes eu compro a mercadoria pensando naquele cliente, eu sei que ele vai gostar. Às vezes eu mudo o cardápio por causa do meu cliente.*”

Os gestores manifestaram-se sobre a existência de parceira com outras empresas. Cinco empresários não possuem parcerias. Outros cinco empresários estabeleceram parcerias informais, como o empresário 6 que afirma “*as agências de viagem já conhecem o restaurante e já trazem pra cá. Os hotéis indicam também, mas não tem nada de contrato firmado*” e o empresário 12: “*por escrito não, é mais por amizade mesmo. Muita gente indica a gente.*” Para três empresários há parcerias firmadas com outras empresas, como o caso do empresário 2 que afirmou que “*tenho com a Porto Seguro (seguro de automóveis). Clientes Porto Seguro tem 15% de desconto. Tem também com a associação dos advogados. Os associados à OAB tem desconto também.*”

É possível inferir que os empresários confiam e acreditam na divulgação boca a boca de seu estabelecimento, porém recorrem a outras formas de divulgação como rádio, site, TV, jornal e panfletos. Para reter clientes percebe-se que não há um foco muito forte nesta estratégia. Alguns fazem promoções, um tem cartão fidelidade e outro dá brindes, entretanto, não se percebe dos gestores uma atenção voltada para a retenção de clientes.

4.10 Resultados de Negócios da Via

Sobre o aumento do movimento de público no restaurante após a criação da Via Gastronômica, as repostas foram divergentes. Sete empresários afirmaram ter havido aumento no movimento de público em seus estabelecimentos. Para o empresário 10 “*sim, com certeza. Antes até o número de restaurantes era menor. Agora aumentou o número de restaurantes e o número de pessoas também.*” Para o empresário 7 “*veio bastante gente diferente. A Via trouxe gente sim.*” Já para os demais empresários, não foi percebido aumento no movimento, ou porque não houve, de fato, mudança alguma, como relata o empresário 4 “*não. Nenhum aumento*” ou porque o questionamento não se aplica devido ao tempo de funcionamento da casa, como explica o empresário 5: “*Na verdade tá muito misturado. A gente abriu a casa junto com a Via.*”

O aumento no faturamento do restaurante após a criação da Via Gastronômica foi atestado por quatro empresários que afirmaram ter o faturamento aumentado atribuindo este fato à criação da Via, como relata o empresário 13: “*muito. Foi bom pra todo mundo. Quem se queixar que foi ao contrario está mentindo. Mas na realidade ninguém se queixa porque deu uma melhorada muito grande*” e o empresário 7: “*certamente. Mais fluxo de pessoas né.*” Os demais empresários não observaram aumento no faturamento atribuído à criação da Via, como pode ser observado na fala do empresário 4 “*nada. Não teve alteração nenhuma.*”

A verificação da existência de alguma forma de monitoração dos resultados das ações feitas na Via Gastronômica de Coqueiros por parte da ACIF, constatou contradições nas respostas dos gestores. Seis empresários afirmaram não existir qualquer forma de monitoramento dos resultados, como para o empresário 5 que afirmou: “*não. Nunca vieram aqui me perguntar nada.*” Entretanto, para sete empresários ocorre o monitoramento da ACIF dos projetos executado, porém, para alguns, nem sempre ocorreu este monitoramento. Conforme o empresário 3 “*na verdade é assim, a gente traça as metas e no final a gente vê se foi cumprido ou não*” e para o empresário 13 “*não. Só o futuro projeto do SEBRAE que vai ser feito um acompanhamento. Mas até agora não.*” Já o empresário 12 afirmou “*agora em 2009 foi apresentado algum relatório. Mas é agora que vai ficar mais organizado. Nunca vieram aqui me perguntar nada.*”

Devido à ausência de monitoramento dos resultados e partindo das respostas dos gestores verificou-se que houve aumento do público na Via Gastronômica de Coqueiros, mas este acréscimo pode ter várias causas e não somente a criação da Via. Alguns restaurantes observaram aumento do público devido ao seu crescimento natural, pois quando a Via surgiu, estes estabelecimentos também estavam se estabelecendo. Ocorreu ainda o aumento no número de restaurantes no local, o que também pode explicar a atração de um maior número de pessoas. Adicionalmente, houve incremento no número de condomínios e residências no bairro, o que significa maior número de pessoas circulantes e possivelmente maior número de clientes. Da mesma forma, o aumento no faturamento pode ser resultado destes fatores. Pode-se inferir, portanto, que não pode ser atribuído somente à Via Gastronômica o aumento do público e do faturamento, não porque não seja a Via a responsável efetiva, mas porque não houve o monitoramento dos resultados que pudesse comprovar esta proposição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo é analisar os resultados provenientes da criação do roteiro gastronômico chamado Via Gastronômica de Coqueiros, sob a ótica dos gestores dos estabelecimentos participantes. A metodologia adotada, com entrevistas em profundidade, possibilitou trabalhar com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes dos gestores o que possibilitou uma compreensão mais profunda das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Logo, os objetivos propostos neste estudo foram alcançados.

A criação da Via Gastronômica de Coqueiros possibilitou, acima de tudo, a criação de parcerias entre os estabelecimentos o que, invariavelmente, é um ponto positivo conquistado. Conclui-se que a Via Gastronômica, em razão da sua vida ainda curta – em 2006 foi criada a lei, mas a sua atuação efetiva teve início tempos depois com a organização da administração pela ACIF – ainda está se consolidando e se desenvolvendo aos poucos. Esta Via deve ser considerada como um projeto de longo prazo, cujos resultados vão sendo percebidos gradativamente. É um processo que está crescendo a cada ano, na percepção dos empresários e da ACIF.

A tendência desta Via Gastronômica, pelo que se percebeu através das entrevistas em profundidade realizadas com 13 gestores, é de crescimento, sem a previsão de extinção. Portanto, aos poucos suas falhas serão corrigidas e novos restaurantes poderão aderir à parceria. Por ser muito recente, sua divulgação ainda está restrita a jornais locais não fazendo parte ainda de guias turísticos nacionais. Considera-se, sem dúvida, se esta tendência de crescimento se consolidar, a Via Gastronômica de Coqueiros fará parte do roteiro turístico de Florianópolis com maior representatividade.

Diante os problemas apontados pelos gestores, conclui-se que a falta de participação de todos os membros da Via prejudica o desenvolvimento dos negócios e conseqüentemente na obtenção de melhores resultados. O engajamento de todos neste agrupamento empresarial é fundamental para o desenvolvimento de novos projetos, para aumentar poder de negociação, fazer parcerias com novas empresas, realizar compras conjuntas para redução de custos, aumentar a visibilidade para os órgãos públicos, captar mais patrocinadores, divulgar em mais meios de comunicação e fazer eventos para promover a Via. Enfim, são inúmeros os benefícios que a consolidação de uma aliança empresarial forte e unida pode proporcionar.

A criação desta Via já apresentou alguns resultados, como já foi mencionado ao longo deste artigo. De acordo com alguns empresários, os turistas passaram a “*atravessar a ponte e ir comer no continente*” – referindo-se ao hábito que a grande maioria dos turistas que visitam Florianópolis apresenta, de permanecer na ilha, não se deslocando até o continente para conhecer outros bairros. Mas juntamente com este novo fato soma-se um fenômeno que antes

também não acontecia. Os próprios moradores do local e dos bairros vizinhos costumavam “atravessar a ponte” para frequentar restaurantes localizados na ilha. Após a criação da Via Gastronômica de Coqueiros aumentou o número de moradores que passaram a frequentar os restaurantes do bairro. Outro ponto destacado pelos empresários é que todos os restaurantes passaram a fazer reformas e a melhorar a qualidade da comida e do atendimento para servir melhor seus clientes.

Diante do exposto, fica evidente que a criação da Via Gastronômica de Coqueiros já apresentou resultados positivos para os próprios empresários, para a comunidade local e para o município. Sem dúvida que há muito ainda a se fazer e evoluir, porém o primeiro passo já foi dado e depende somente dos próprios empresários de que novos resultados sejam alcançados.

Um dos objetivos empíricos deste estudo, foi de ter utilidade e agregar conhecimento não somente à comunidade científica como também aos gestores membros da Via, à administração da Via (ACIF) e aos futuros gestores participantes deste roteiro turístico. A realização desta pesquisa promoveu uma visão abrangente dos resultados da Via assim como tem a intenção de provocar a reflexão de quais são as falhas e o que pode ainda ser melhorado, servindo de exemplo para futuros roteiros gastronômicos. A falta de comunicação entre os membros da Via dificulta a percepção do que está acontecendo como um todo e esta pesquisa pretende proporcionar esta visão aos seus participantes.

As sugestões para os gestores da Via seriam, mais do que qualquer outra coisa, da necessidade de promover maior união do grupo, através da participação em todas as reuniões, pois é por meio destas que idéias surgem, problemas são discutidos e são encaminhadas propostas de solução. A parceria, no real significado da palavra, deve ocorrer em todos os momentos, seja na busca de patrocínio, seja na busca de novos parceiros, seja na resolução de eventuais problemas internos.

Como sugestões de novos estudos indica-se fazer uma análise da Via Gastronômica do ponto de vista dos clientes, com o objetivo de entender quais são as reais necessidades dos frequentadores deste produto turístico.

A criação da Via Gastronômica de Coqueiros é sucesso ou ilusão? Sem dúvida, a criação deste roteiro gastronômico é sucesso desde que foi criado. É natural que dificuldades existam em qualquer grupo, principalmente em agrupamentos empresariais. Entretanto, desde o seu surgimento foram muitos os benefícios proporcionados aos seus participantes, mesmo àqueles que são pouco ativos no grupo. Além disto, não houve qualquer prejuízo relatado pelos gestores. Desta forma, apesar de muitos aspectos ainda necessitarem serem trabalhados e desenvolvidos, diante do pouco tempo desde sua criação, a Via Gastronômica está longe de ser ilusão.

REFERÊNCIAS

ABIA, *Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação*. Disponível em: <http://www.abia.org.br>. Acesso em 10 de agosto de 2010.

ABERC, *Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas*. Disponível em: <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>. Acesso em 12 de agosto de 2010.

ABRASEL, *Associação Brasileira de Bares e Restaurantes*. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/5522/>. Acesso em 11 de agosto de 2010.

AKUTSU, Rita de Cássia et al . Adequacy of good manufacturing procedures in foodservice establishments. *Rev. Nutr.*, Campinas, v. 18, n. 3, June 2005 . Available from <

52732005000300013&lng=en&nrm=iso>. acesso em 16 agosto de 2010. doi: 10.1590/S1415-52732005000300013.

AMARAL, Vivianne. *Redes sociais e redes naturais: a dinâmica da vida. Rede de Informações para o Terceiro Setor – Rits*. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2004.cfm. Acesso em 08 de setembro de 2010.

BAHL, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Protexoto, 2004.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 2ª Ed, São Paulo: SENAC, 1998.

BRASIL, *Ministério do Turismo*. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo: Curso de Segmentação do Turismo. Brasília, 2009.

DESLANDES SF, Gomes R. A pesquisa qualitativa em serviços de saúde: notas teóricas. In: BOSI MLM, MERCADO FJ, organizadores. *Pesquisa qualitativa de serviços de saúde*. Petrópolis: Editora Vozes; 2004

CRESWELL, J. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FITZSSIMMONS, James A; FITZSSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FLECHA, A. C. *Alinhamento Competitivo dos Atores Componentes de uma Rede de Turismo*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Paulista, 2010.

FUSCO, J. P. A; BUOSI, G. R. C; RUBIATO, R. C. Modelo de Redes Simultâneas para Avaliação Competitiva de Redes de Empresas. *GeP: Gestão e Produção*. V.12, n.2, p.151-163, mai-ago, 2005.

GIL AC. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo (SP): Atlas; 2002.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; MELO, R. B. de; BARBOSA, A. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B; McINTOSH, R. W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed. Tradução R. C. Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HASENCLEVER, L; KUPLER D. *Economia Industrial á Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro. Campus. 2002

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, P. C. Impactos socioeconômicos do turismo. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n. 4, out./dez. 1998, p. 30-44.

LEIPER, N. *Tourism management* (3rd ed). Australia: Pearson Education, 2004

COOPER, C; FLETCHER, J; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD, R. *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LINDNER, M. *Turismo rural e desenvolvimento local: Estudo da Rota Gastronômica de Santa Maria- Silveira Martins*. 2007. Dissertacao (Mestrado em Extensao Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. 6a ed. São Paulo: Saraiva, 2006

MACKE J., MICHELON R. C. *Capital social e formatação de roteiros turísticos: o caso da rota gastronômica da Quarta Colônia (RS)*. Universidade Caxias do Sul, 2007. Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gastronomia do IV Seminário da Associação Brasileira

de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Disponível em <http://hipnos.ucs.br/turismo/admin/UPLarquivos/280720081537432.pdf>. Acesso em: 14 de setembro de 2010.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. Uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação*. Brasília, 2001. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive>. Acesso 07 7 de setembro de 2010.

MIDDLETON, V. T. C. e CLARKE, J. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MTur. *Estatísticas Básicas do Turismo – Ministério do Turismo*. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em 13 de agosto de 2010.

MURPHY, P., PRITCHARD, M. P., SMITH, B. *The destination product and its impact on traveler perceptions, Tourism Management* (2000) (1), pp. 43–52.

OLIVEIRA, C. T. F. *Avaliação de processo do programa de regionalização do turismo em 65 municípios turísticos brasileiros*. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3423/Dissertacao%20Carlyle.pdf?sequence=1>. Acesso em 08 setembro de 2010.

OLSSON, A; PETTERSON, M; JONSON, G. Packaging demands in the food service industry. *Food Service Technology*. Vol 4, No 3. Pg 97-105, 2004. Department of Design Science, Division of Packaging Logistics, Lund University, Lund, Sweden. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120093587/HTMLSTART>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

PAYNE-PALACIO J. *West's and Wood's Introduction to foodservice*. New York: MacMillan; 1994, *apud* AKUTSU, Rita de Cássia et al . Adequacy of good manufacturing procedures in foodservice establishments. *Rev. Nutr.*, Campinas, v. 18, n. 3, June 2005 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000300013&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Aug. 2010. doi: 10.1590/S1415-52732005000300013.

PMF, Prefeitura Municipal De Florianópolis. **A cidade**. Disponível em: <http://portal.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=a+cidade&menu=5>. Acesso em 22 de junho de 2011.

PORTER, M. *Vantagem Competitiva*. Criando e sustentando um desempenho superior. 13 ed., Rio de Janeiro, Campus, 1989 – 13 ed. 1998.

PROENÇA, R.P.C, *Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva*. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2000.

SANTUR. *Estudo de Demanda Turística 2009*. Disponível em: www.santur.sc.gov.br. Acesso em: 14 de agosto de 2010.

SILVA, C. G. *A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre*. Caxias do Sul, 2006. Disponível em http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2006-09-25T064719Z-24/Publico/Dissertacao%20Charles%20Grazziotton%20Silva.pdf. Acesso em: 13 de setembro de 2010.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WTTC. Relatório Anual de 2008. *World Tourism and Travel Council*, 2009. Disponível em: <http://www.wttc.org>. Acesso em 14 de agosto de 2010.