



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

## **Os fatores culturais acarretados pela padronização x regionalização do café da manhã em hotéis de rede no Brasil<sup>1</sup>**

Iata Oliver Fernandes Silva<sup>2</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi

### **Resumo:**

Este estudo da rede Accor de Hotéis levanta os fatores que levam os hotéis a padronizar ou não seus cafés da manhã. O objetivo geral é analisar as conseqüências culturais num café da manhã que cada categoria de gestão representa. O tema é estudado através de pesquisa bibliográfica e levantamento empírico. Inicialmente trata dos conceitos de cultura popular regional; apresenta as bandeiras da rede que serão analisadas. Em seguida tenta quebrar o paradigma da rejeição ao novo com base num movimento secular de descobertas alimentares. No estudo de caso são analisados os cardápios, tipo de gestão, demanda, localização de cada hotel, etc. A conclusão identifica que a identidade brasileira no café da manhã serve como estratégia de diferenciação na competitividade internacional. Então, apresenta uma forma de valorizar a culinária através da formação social do gosto.

**Palavras-chave:** Café-da-manhã; cultura; hotel; padronização; regionalismo.

### **Introdução**

Esse estudo está centrado para um resgate de bens simbólicos da cultura popular regional brasileira, expressa na gastronomia, especificamente, na mesa do café da manhã. Ele trata de fazer uma análise, à cerca, da padronização X regionalização dos cardápios de cafés da manhã oferecidos em hotéis de rede no Brasil. Numa pesquisa exploratória, sobre o porquê esses hotéis optam por padronizar ou regionalizar os cardápios do café da manhã, percebemos que há um senso comum, ao dizerem que os hotéis preferem manter um café da manhã padronizado, por medo da rejeição ao novo por parte dos hóspedes. Porém, uma análise mais profunda do tema revela outros fatores e quebra alguns velhos paradigmas. Esse artigo lança uma proposição aos estudiosos e profissionais da área de alimentos, ao levantar subsídios que apontem uma possibilidade aos que pretendem experimentar um novo cardápio e fazer disso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Faculdade de Turismo da Bahia; Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Salvador; Especialista em Administração Hoteleira pela Universidade Federal da Bahia/SENAC; Mestrando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – contato: iata\_oliver@yahoo.com.br



um diferencial ao hotel, que valorize a cultura do local onde ele está instalado. E assim, repensar novas perspectivas para a promoção da cultura popular brasileira.

Para melhor entender o campo de conhecimento, que se insere esse estudo, uma definição sobre o termo “Cultura Popular Regional” deverá ser desenhada, pois se trata de um termo esquivo, dado as diversas definições que o compõe. Então, esse campo foi cercado para evitar ambigüidades. O termo “cultura” vem do latim *colere*, que originalmente era utilizado para o cultivo da planta, posteriormente.

O termo cultura tendia a referir-se à arte, literatura e música (...) hoje contudo seguindo o exemplo dos antropólogos, os historiadores e outros usam o termo "cultura" muito mais amplamente, para referir-se a quase tudo que pode ser apreendido em uma dada sociedade, como comer, beber, andar, falar, silenciar e assim por diante (BURKE,1989, p.25).

“Popular” é o desdobramento de povo, que se refere a uma parte determinada do conjunto que forma uma sociedade, após excluir desse grupo os dirigentes e a elite econômica. Posto isso, pode-se definir cultura popular como um conjunto de práticas culturais manifestadas pelo povo de uma sociedade.

Nesse contexto, “regional” é o lugar de mediação onde a cultura popular se desenvolve. Esse lugar também compõe um conjunto, e representa parte dele, no caso do Brasil, as diversas regiões que formam a nação. Essas regiões não são políticas, e sim geográficas.

Uma pesquisa acadêmica, como essa, precisa fazer o elo entre o literal e a prática hoteleira, e para isso, busca estar o mais próximo possível do mundo corporativo. Ao pensar assim, esse trabalho foi contextualizado com uma pesquisa empírica realizada na rede Accor Hotels. A rede foi escolhida por ser a corporação que melhor agregava as condições que embasam essa investigação. Pois, trata-se de um grupo internacional, presente em 56 países; com origem e cultura institucional de um país altamente industrializado, a França; com mais de 140 hotéis no Brasil se faz presente em todas as regiões desse país; e por buscar segmentar o mercado, com suas marcas no Brasil, formata serviços conforme suas características. Da rede *Accor* foram selecionados os hotéis *Íbis*, *Novotel* e *Sofitel*. As três marcas foram escolhidas por abrangerem três níveis distintos econômico, superior e luxo, respectivamente.



Cada uma delas com sua definição específica, conforme explica Ramos (2005, p. 4)

Luxo / Primeira Classe: Hotéis de alto padrão, com atendimento diferenciado e reconhecido como os melhores no mercado em que atuam. Diária média superior a US\$ 85.

Superior: Hotéis de categoria intermediária, que oferecem um bom serviço e atrai uma demanda de nível médio/alto. Diária média entre US\$ 45 e US\$ 84.

Econômico: Hotéis que oferecem conforto para um segmento médio da demanda, normalmente sem diferenciais nos serviços e instalações. Diária média abaixo de US\$ 44.

Trata-se de uma pesquisa de campo, e o objetivo geral desse trabalho consiste em demonstrar os reais fatores que levam as cadeias de hotéis a padronizarem ou não seus cafés da manhã, ao mesmo tempo em que analisamos as conseqüências culturais que cada categoria de gestão favorece.

O texto se estrutura em cinco partes, a primeira delas, a Introdução, faz uma abordagem geral do que trata o estudo, inclusive a metodologia aplicada; a segunda parte, A Suposta Rejeição ao Novo, através de uma abordagem histórica, quebra o paradigma de que, é oferecido um café da manhã padronizado por conta da rejeição ao desconhecido por parte do hóspede; a terceira parte faz uma análise do café da manhã oferecido em alguns hotéis da rede Accor, diagnosticando como cada categoria dos hotéis estudados se apropriam do desjejum matinal; a quarta parte traz uma forma de se pensar a montagem do cardápio de um café da manhã, no sentido de torná-lo um elemento a mais na atratividade de um hotel; por fim a Conclusão, que sugere como se usar o café da manhã como elemento de valorização simbólica da cultura popular regional brasileira.

### **A Suposta Rejeição ao Novo**

Os hotéis alegam que o hóspede tem medo de provar o desconhecido. Porém, ao se verificar uma tendência cada vez mais forte, que é o surgimento de cozinhas étnicas nos grandes centros urbanos, percebe-se que esse tabu pode ser quebrado. A variedade dessas cozinhas é uma constatação dessa possível quebra do paradigma.



Começaremos a entender como o processo de aceitação pode ocorrer quebrando um outro paradigma, o da “recente mundialização”. A globalização alimentícia não é um fenômeno recente, há pelo menos cinco séculos ela ocorre em larga escala. Ao promover essa transmissão, o homem a faz em dois níveis, ecológico e cultural. Outras transmissões ocorrem na história da humanidade. Porém, “Nenhuma [...] pode ser comparada em importância, em termos históricos mundial, com os intercâmbios que começaram com as viagens de Colombo, ou mais ou menos nessa época.” (ARMESTRO, 2001, p. 248)

É certo que desde a conquista do novo mundo, esses intercâmbios caracterizam-se como a mais importante intervenção do homem na população ecológica. Alguns ingredientes importantes do café da manhã sofrem essa influência. Segundo Armestro (2001), a mandioca foi levada das Américas para a Libéria pelos escravos libertos; o abacaxi foi uma descoberta que Colombo fez no Caribe; ao migrar do novo para o velho mundo o chocolate fez uma revolução nas vitrinas das casas de chá.

Outros produtos devem ser incluídos nessa lista, o mais simbólico para o desjejum matinal é o próprio café, que chega à França em 1644, trazido de Constantinopla. Embora não seja brasileiro, no século XIX, o Brasil se torna o maior produtor mundial, maior também em produção cacaueteira. Os sucessos do café e do chocolate estão ligados a outro produto, o açúcar, devido à combinação dele com os outros dois produtos. Esse sim foi o produto de maior importância na “globalização alimentícia” e o Brasil já era o maior produtor mundial de cana-de-açúcar desde o século XVI.

Na era colombiana o velho mundo tanto deu quanto recebeu essas influências, é do sudeste asiático que se conhece as primeiras espécies da banana, chegada no novo mundo em 1516 (ARMESTRO, 2001, p. 262), ela é hoje a segunda fruta mais produzida no mundo, que se tornou símbolo do Brasil através de Carmem Miranda.

Essa transformação ecológica deu base para diversos povos desenvolverem suas culinárias conforme suas influências culturais. No Brasil, também se formou identidade cultural regionalizada, o que gera uma cultura gastronômica que utiliza alimentos mundializados, às



vezes associados a outros locais, produzindo efeito nos cafés da manhã. Essa influência da cultura no paladar pode ser conferida em qualquer uma das regiões do Brasil.

Minas Gerais, por exemplo, tem forte influência dos doces portugueses, que associados com a base da mandioca, herdada dos índios, ou o milho, revela sua mesa.

As preparações feitas com derivados do milho e da mandioca são saborosas e estão mais intimamente ligadas a história do mineiro do que as preparações feitas com derivados do trigo [...] a broa de milho, o pão de queijo, a farinha de milho ou de mandioca com leite são opções para substituir o pão com manteiga/margarina e o café com leite. (PRIORE, *et al.* 2002, p. 162)

A preparação desses pratos, em ambiente doméstico, revela um modelo sociológico, que forma essa sociedade, o qual chamamos de hospitalidade. “A pamonha me faz lembrar os dezembros da minha infância... Naquela época, mamãe estava sempre de “portas abertas” na fazenda, para receber os amigos da cidade, para juntos fazermos mingau e pamonha...” (PRIORE, *et al.* 2002, p. 164). Esse é cada vez mais raro, mesmo nas fazendas, o acesso a máquinas e equipamentos interfere na organização social que reunia as pessoas em volta de um pretexto culinário.

A região amazônica é detentora da maior biodiversidade e sua culinária destaca-se pelas suas peculiaridades ímpares, típicas e exóticas, em que o sabor e a aparência ainda são desconhecidos pela grande maioria da população brasileira. (YUYAMA, *et al.* p. 233, 2002)

Reconhecer a biodiversidade existente na região Amazônica e também o interesse internacional pela sua riqueza vegetal, animal, entre outras, já é considerado óbvio. Não reconhecer e explorar a potencialidade dessas riquezas, que se traduzem na culinária de um café da manhã é desperdiçar um patrimônio renovável, que pode gerar um diferencial para o hotel. Num café da manhã amazônico encontra-se desde os diversos mingaus, em especial de banana, uma variedade de caldos feitos de peixes, o tacacá, os bolos diversos a partir de frutas e raízes encontradas com abundância na região, como o bolo podre, bolo de macaxeira, etc.



A região Nordeste tem um café da manhã típico aos que precisam se alimentar para enfrentar um dia de serviço na lavoura. O prato que melhor oferece esse reforço é o cuscuz, “uma massa de milho temperada com sal e cozida no vapor em uma panela especial” (LIMA, *et. al.* p. 353, 2002). Outros pratos obrigatórios é o inhame cozido temperado com manteiga ou margarina, ou mesmo a carne seca, a mandioca também é servida da mesma forma.

Durante o século XIX e a primeira metade do século XX um certo equilíbrio demográfico permitiu à Bahia conservar e delinear traços culturais próprios, a modernidade industrial, com seus ritmos acelerados, não foi capaz de dissolvê-los; ao contrário, a Bahia integra-se no circuito do capitalismo industrial e financeiro, vendendo uma grande mercadoria: a sua cultura. (LIMA, *et. al.* p. 327, 2002).

O café da manhã típico da Bahia, não foge a essa regra, nesse encontramos elementos consumidos em diversas partes do mundo, como o coco, a canela, o milho, temos outros mais brasileiros como a mandioca, etc. Todos com um paladar tropical, que representa as três raças fundadoras e sincréticas do povo brasileiro.

Então, a tese da rejeição pelo novo cai definitivamente, quando se verifica a transformação ecológica que viveu a humanidade a partir da era colombiana, portanto insistir nessa suposta rejeição é admitir que, por outras razões implícitas admite-se a padronização do café da manhã no hotel.

### **Análise do Cardápio da Accor**

“Os gostos tornaram-se padronizados em consequência de um processo de nivelamento por baixo da cultura em geral e dos processos de racionalização, democratização e industrialização”. (SEYMON, 2005, p. 18). Isso explica porque os hotéis econômicos padronizam seus cardápios, a exemplo dos hotéis Íbis, pois uma das diretrizes dessa categoria de gestão é o baixo preço. “O Conceito Ibis de hotéis combina padrão de qualidade internacional, apartamentos modernos e compactos, num hotel completo, por um preço justo.” (ACCOR HOTELS, 2006)



Essa padronização representa uma ameaça às culturas regionais. A partir do momento que agora a classe empregadora é que influencia o consumo, isso passa a representar essa ameaça. Analisando sob a perspectiva de Bourdier (1984), se percebe que essa classe tem capital simbólico e econômico baixos, e para atender a essa larga demanda a padronização é a via de acesso. O resultado é que em quase todos os países do mundo pode-se montar o mesmo café da manhã sem ao menos variar a marca dos produtos servidos, utilizando a marcar Nestlé.

A proposta de uma hotelaria econômica é a redução de serviços, sem perda de conforto e segurança. Alguns elementos dessa proposta são encontrados no conceito do Íbis, que remetem a essa idéia. Essa categoria de gestão tem como princípio o “preço justo”, que para ser alcançado, no café de manhã, conta com redução dos itens e também a padronização do seu cardápio. Portanto, todos os hotéis Íbis no Brasil seguem o mesmo padrão de café da manhã. Outro fator que potencializa esse perfil dos hotéis Íbis é o grande número desses hotéis no Brasil, 58 unidades, gerir uma regionalização em tamanha quantidade representa um ponto fraco dessa categoria.

Os hotéis Íbis têm como parte do seu público, jovens, estudantes, congressistas. A primeira análise pode apontar uma aceitação dessa padronização por parte desse público, que é freqüentador de *fast-foods*, portanto acostumados com a padronização, o que reafirma a posição do hotel. Uma pesquisa feita no Brasil entre os dias 16 de março e 5 de abril de 2006, pelo Instituto Qualibest, distingue que 65% dos freqüentadores de *fast-food* tem entre 19 e 29 anos.

Do outro lado da mesa, um outro público aparece como um ponto, que favorece a regionalização do café da manhã, que são as classes mais elevadas, principalmente de maior capital cultural, pois estão mais pré-dispostas a experimentação e o principal fator para aderir à padronização é a falta de opção do imperialismo das grandes redes, o que torna a novidade, o raro, um capital simbólico valioso. Esse público é mais presente a partir dos hotéis Novotel e Sofitel.

A partir do quadro a baixo é possível perceber as principais diferenças do café de cada hotel e buscar uma explicação:



### Percentual de Público Estrangeiro E Produtos Regionais Oferecidos na Marca Novotel

Hotel	Localização	Percentual (%)	Público estrangeiro (%)
Novotel Vitória	Vitória – ES	3,89	14%
Novotel Ibirapuera	São Paulo – SP	0,00	30%
Novotel Center Norte	São Paulo – SP	1,29	30%
Novotel São Bento do Sul	São Bento do Sul – SC	10,16	1%
Novotel São Jose dos Campos	S. José dos Campos – SP	4,76	46%
Novotel Porto Alegre	Porto Alegre – RS	0,00	10%
Novotel Campo Grande	Campo Grande – MS	7,25	17%
Novotel Manaus	Manaus – AM	20,69	70%
Novotel Jaraguá	São Paulo – SP	1,12	12%
Novotel Natal	Natal – RN	3,33	18%
Novotel Rondonópolis	Rondonópolis – MT	1,45	15%
	Média	4,72	23,9%

Fonte: Novotel

Para compreendermos as diferenças de cada hotel Novotel, encontradas no percentual apresentado de produtos regionais em seu café, é preciso entender sobre o conceito Novotel. “Novotel se desenvolveu com um conceito simples e uma idéia inovadora: modernidade, conforto combinado com espaço para restauração, reuniões e lazer.” (ACCOR HOTELS, 2006). Esse hotel foi projetado para atender a um público executivo ou de lazer de alto padrão.

Ao analisar o cardápio do Novotel, se percebe uma diferença interna enorme dos produtos oferecidos entre cada unidade, no quesito variedade regional.

Conhecer a origem da demanda de cada hotel ajuda a compreender essa diferença. O público internacional, em geral, apresenta maior interesse em apreender nossa cultura, também através do paladar. Outro fator importante é a oferta de produtos típicos que a região onde o hotel está instalado oferece.

Nota-se que, o Novotel Manaus apresenta o mais alto percentual, 20,69% de regionalização, isso se justifica pela unidade Novotel receber uma quantidade bastante grande de hóspedes



estrangeiros, 70%. Outra explicação, é que a região amazônica oferece uma grande variedade de produtos regionais que podem ser utilizados na mesa do café da manhã;

Em seguida nesse ranking apresenta-se o Novotel São Bento do Sul, essa unidade atende em 99% da sua demanda o público local. Parece contraproducente se comparado à justificativa do hotel anterior. O que explica esse alto índice de regionalismo, é que esse público tem forte ligação com suas raízes alemãs, e não abrem mão de itens característicos no seu café;

O Novotel Campo Grande, em terceiro lugar, segue a lógica do perfil da demanda, com um índice médio de público internacional.

A unidade de São José dos Campos apresenta um índice bem próximo da média. Esse hotel recebe 70% de hóspedes egressos de outros países, como é o caso do Novotel Manaus, porém há aí um fator limitador, é que não há nesse caso uma grande oferta de produtos regionais, como ocorre no estado da Amazonas;

O Novotel Vitória, também apresenta um índice pouco abaixo da média, pois não apresenta alto percentual de público estrangeiro;

Os hotéis localizados em Natal e Rondonópolis apresentam baixo desempenho, porém esses dois são específicos na sua justificativa. Trata-se de hotéis franqueados, portanto, não seguem todas as diretrizes da marca;

Os hotéis localizados na cidade de São Paulo apresentam também um baixíssimo desempenho, 0,8% em média, a média de público internacional desses hotéis é de 30%, o que confirma a teoria do menor interesse do público nacional por produtos regionais. Essa mesma lógica se aplica ao Novotel Porto Alegre.

Outro fator foi analisado na tentativa de explicar nosso problema, a formação do Gerente de Alimentos e Bebidas, do Maitre, do Chef e do Encarregado. Porém, os elementos encontrados não justificam essa variedade de índices, vale ressaltar que a rede Accor mantém um bom nível de funcionários e todos apresentam um bom perfil ao cargo que ocupa.



## A análise para a categoria superior, a marca Sofitel

A marca Sofitel, [...] é hoje, sinônimo de luxo, alta gastronomia e localização privilegiada nos mais importantes destinos de negócios e de lazer em todo o mundo. [...] Além de contar com a hospitalidade e o espírito francês da Accor, os hotéis Sofitel destacam-se pela personalidade marcante de cada unidade, caracterizada, nos mínimos detalhes, pela cultura de cada região onde está presente. (ACCOR HOTELS, 2006)

A marca Sofitel atende o público mais refinado da rede Accor, com maior capital cultural, o que demanda uma variedade regional no cardápio, a média encontrada foi bem acima da marca anterior, 18%, o que poderia ser ainda maior se fosse excluído o Sofitel São Paulo, pois o fator localização puxou esse índice para baixo.

A localização e perfil do hóspede são fatores variantes do cardápio, quanto à localização cabe se fazer um estudo da oferta alimentar para poder verificar o que pode ser incluído, o que é tema para mais um estudo e quanto ao perfil do hóspede este artigo sugere que o compreenda a partir da teoria de formação social do gosto, de Pierre Bourdieu, conforme segue.

## **Uma Outra Forma de se Montar um Cardápio de Café da Manhã**

A análise dos cardápios ajuda a compreender os fatores que interferem no resultado de um café da manhã quanto ao regionalismo. Alguns outros entendimentos devem ser agregados para se montar um cardápio regionalizado. Primeiro, para a montagem de um café da manhã em um hotel é imprescindível que se faça há “várias mãos”. Essa equipe deve ser formada pelo *maitre*, pois é quem está mais próximo do comensal; pelo *chef*, pois saberá as condições de preparo que exige cada prato; o responsável pela compras, que saberá a sazonalidade dos produtos e o que é possível encontrar disponível a comprar; um nutricionista, que define o balanceamento dos alimentos. Essa equipe deve ser coordenada pelo gerente de Alimentos e Bebidas do hotel. Para essa montagem não devemos desconsiderar alguns guias com enfoque técnico, que dão um auxílio necessário, e há uma boa oferta destes manuais, porém a proposta deste estudo é se utilizar um outro conhecimento, mais subjetivo. Então, além da consulta a esse tipo de bibliografia outros elementos devem ser inseridos a uma montagem de cardápio, a



fim de fazer uma análise mais profunda desse serviço e torná-lo um resgate dos elementos simbólicos da cultura popular brasileira.

Dos prazeres em torno do alimento, o que alcança o mais amplo grau é “o prazer da mesa é a sensação refletida que nasce das diversas circunstâncias de fatos, lugares, coisas e personagens que acompanham a refeição”. (SAVARIN, 1995, p. 170). Em princípio, deve ser considerado sempre quando se quer despertar esses prazeres, as sensações.

[...] essas sensações tem por centro comum a alma, atributo especial da espécie humana e causa sempre ativa de perfectibilidade, elas foram refletidas, comparadas, fulgadas; e prontamente os sentidos passam a ajudar uns aos outros, para a utilidade e o bem-estar do *eu sensitivo*, ou, o que é a mesma coisa, do indivíduo. (p.34)

Para se conhecer esses elementos uma análise do hóspede dever ser feita, porém deve ir além da organização social por fatores econômicos. Uma análise na formação social do gosto ajudará nessa compreensão, pois foi percebido na pesquisa que o perfil do hóspede interfere na montagem do cardápio. Primeiro é necessário compreender o conceito de *habitus*, que:

Refere-se a escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas, que costumam estar associadas à determinada classe social. [...] O *habitus*, portanto não determina nossas práticas, mas aumentam a probabilidade de adotarmos determinadas práticas, em vez de outras. (SEYMOUR, 2005, p. 3)

O conceito de *habitus* nos faz entender porque um grande número de pessoas, que pertencem à mesma classe social, tem gostos parecidos, não é coincidência que tantos mineiros gostam de pão-de-queijo, ou não foi por causa do bolinho de estudante que seus apreciadores foram morar na Bahia, não é uma questão geográfica. “Os gostos são formados socialmente e não individualmente.” (SEYMOUR, 2005, p.4)

Também é preciso compreender o conceito de classe social. Pierre Bourdieu define classe pelas formas de capital que a compõem, sendo os mais importantes o capital cultural, o econômico e o simbólico. “O Capital Cultural decorre da posse de tipo de conhecimento e da

familiaridade com produtos culturais que capacitam a pessoa, a saber, como eles funcionam, o que dizer a respeito deles e como apreciá-los e avaliá-los, isto é, como consumi-los”.(SEYMOUR, 2005, p.5)

Esse capital cultural, segundo Bourdier, pode ser subdividido em legítimo, de fácil assimilação e de classe trabalhadora.

O Capital Simbólico está na esfera dos signos, a mensagem que cada situação, objeto ou pessoa transmite. Portanto, “o que é capital simbólico valioso em um grupo pode não ter muito valor em outro”.(SEYMOUR, 2005, p. 7).

O Capital Econômico deve ser considerado como importante agente dessa transformação de classe social, pois, “o capital econômico pode ser investido em capital simbólico ou cultural, e o capital cultural pode ser convertido em capital econômico.” (SEYMOUR, 2005, p. 7)

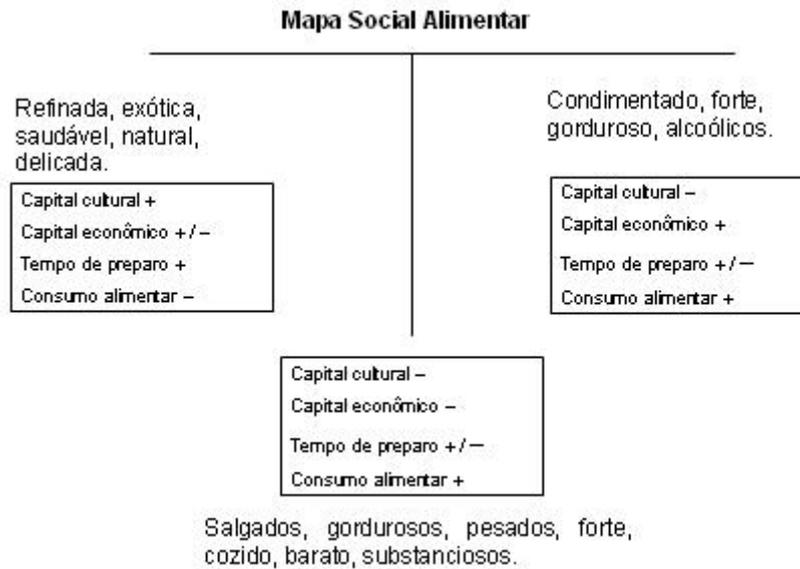
Distintos perfis sociais se dão a partir da proporcionalidade dos três capitais, que compõem uma classe social. A partir da compreensão e identificação da classe que se pretende atender aumentam as chances de sucesso do cardápio que se vai oferecer.

A classe trabalhadora, a burguesia, os profissionais liberais, os professores. Etc. apresentam distintos gostos gastronômicos. Nessa análise valerão as classes com positivas somas de capitais (ver quadro abaixo), que respondem ao público dos hotéis de rede e são regidos pelo “gosto influenciados pela liberdade”, em oposição à classe trabalhadora “influenciada pela necessidade”. (BOURDIER, 1979, p. 198)

A classe de alto capital cultural é geradora do capital simbólico, e este seu capital simbólico é desejado e imitado pelas demais classes, por isso ele se renova a cada momento que as demais classes tem acesso ao seu produto simbólico. Isso como uma estratégia explícita de distinção. Esse pode ser um importante aliado na estratégia para se aculturar um café da manhã, de forma que represente um alto capital simbólico para essa classe. Alguns elementos já passaram por esse processo, como exemplo temos a cachaça, que saiu das prateleiras de



botequins para as mais caras adegas, algumas cachaças chegam a custar mais de US\$ 100,00 a garrafa.



Fonte: Adaptado a partir do Mapa Espacial Alimentar, de Pierre Bourdieu, (1984, p. 186)

## Conclusão

A hotelaria internacional reconhece o café da manhã como uma marca da hospitalidade comercial nos hotéis do Brasil. Explorar ainda mais esse referencial, fazendo dele um elemento que divulgue cultura popular brasileira, e deixando marcado na memória gastronômica do turista é mais uma estratégia inteligente, que contribuirá ao sucesso turismo nacional, que tem hoje como importante motivação do turismo de lazer o turismo de sol e praia, porém, que vem sendo mudado de foco a partir do Plano Aquarela, desenvolvido pela EMBRATUR.

O turismo cultural tem na culinária um elemento importante na atração de uma demanda interessada nesse tipo turismo, pois a culinária é importantíssima na caracterização da cultura de um povo. Certos pratos são conhecidos no mundo inteiro como específicos de determinada cultura. A feijoada é o principal prato relacionado ao Brasil pelo mundo, assim como alguns



pratos fazem lembrar uma cultura sem mesmo citar o nome do país, como o quibe, a pizza, a massa, o suchi, o hambúrguer, etc.

Com a formação cultural brasileira, composta principalmente, a partir do povo indígena, português e africano, a sua culinária é também um rico resultado dessa mistura cultural. O resultado é que como afirmam Corrêa, Costa, Taillefer e Zorzo “A culinária se caracteriza por formas culturais que fazem parte não só da vida diária, mas também estão registradas no imaginário como maneiras de construção de identidade cultural”. (Terra Roxa, 2003, p. 53-54).

Dos portugueses herdamos a técnica de conservação de carnes e peixes através do sal, os temperos verdes, as especiarias, o azeite de oliva, as farinhas (como a cevada, a aveia, o centeio, e a do reino – hoje, farinha de trigo), a lingüiça, o ovo, o uso de carnes de certos animais e a doçaria, maior contribuição portuguesa. Dos índios vieram o milho, o palmito, o maxixe, a batata doce, a mandioca, a carne de caças, as frutas nativas e o moquém (técnica de assar e secar carnes em uma gralha feita de varas). Os africanos trouxeram à nossa culinária o azeite de dendê, o quiabo, o leite de coco, a pimenta malagueta. Como as negras africanas dominavam as cozinhas, elas introduziram novas técnicas de preparo do peixe e da galinha modificaram pratos portugueses e indígenas. (SENAC, 1995, p. 9-14)

O nutrir-se transcende o alimentar-se, os significados presentes numa comida é alcançado pelo imaginário, que é passada coletivamente, quando se trata da cultura que determinada comida é carregada. A pasteurização, por que passam certos cafés da manhã de hotel, acarreta num empobrecimento cultural. Assim, atende a uma racionalidade representante de um modelo econômico, que tem no seu modelo a globalização de marcas, conquistando consumidores a troco da negação da alteridade.

Neste trabalho foi tentado montar uma identidade brasileira no café da manhã, também como mais estratégia de diferenciação para se vencer a competitividade internacional. Porém, a análise conclui que a iniciativa da Rede analisada é ainda tímida. A média nacional de regionalização apresentada é ainda muito baixa, diante da enorme variedade de produtos, na marca Novotel apenas 4,72%, se excluirmos o Novotel Manaus esse índice cai para 3,32%. Apenas a marca Sofitel apresentou um índice mais favorável, porém com ponto crítico a depender da localização. Esse quadro se agrava quando partimos para analisar da marca mais

sofisticada para a menos. Portanto, a regionalização pode ser muito mais explorada, uma vez que cada uma das regiões tem um potencial cultural a oferecer e dever ser descoberto.

## Referências Bibliográficas

*Accor Hotels* < <http://www.portalpress.com.br/portalpress/accorhotels/> > acessado em 26 de junho de 2006, às 08:38;

BARRETO, Ronaldo Lopes Pontes. **Passaporte para o sabor: tecnologias para a elaboração de cardápios**. 2. ed. rev. São Paulo: SENAC, 2001;

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. London: Routledge and Kegan Paul, 1984;

BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

HAYES, David K. & NINEMEIER, Jack D. **Gestão de Operações Hoteleiras**. Ed Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2005;

Ramos, André da Costa. **Revista de Contabilidade nº 123/05 do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. Controladoria no setor de hoteleiro: uma revisão da literatura – Disponível em < <http://www.crcrs.org.br> > acesso: 28 de julho de 2006, às 18:10;

REGGIOLLI, Marcia Regina; GONSALVES, Maria Idati Eiro. **Planejamento de cardápios e receitas para unidades de alimentação e nutrição**. São Paulo: Atheneu, 2000;

SENAC. **A Cozinha Baiana**. Salvador: Senac/ DN, 1995;

TRIGUEIRO, Osvaldo. **Apropriação do Folclore por meio das comunicações de massa e pelo turismo**. Disponível em < [www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-apropriacao-folclore.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-apropriacao-folclore.pdf) > acessado em 26 de junho de 2006, às 08:38;

TEICHMANN, Ione Mendes. **Cardápios: técnicas e criatividade**. 5. ed. rev. e ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2000; Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732003000300002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000300002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt) > acesso em 17 de julho de 2006, às 14:15;

**Terra Rocha e outras terras – Revista de estudos literários**. Bahia com pimenta: Um estudo comparado da tradução da culinária de D. Flor para o francês, o inglês e o espanhol. Volume 3 (2003) – 52-68. ISSN 1678-2054. disponível em < <http://www.uel.br/cch/pos/letras/terraroxa> > acesso: 14 de julho de 2006, às 14:00;

UNICAMP. **10º Congresso brasileiro de folclore**. Disponível em < <http://www.unicamp.br/folclore/Congresso/congresso.htm> > acesso: 23 de julho de 2006, às 18:47.