

Oportunidades e Desafios para a Copa do Mundo de Futebol de 2014: uma análise das unidades de alimentação da praia Canoa Quebrada – Aracati/Ceará

CARVALHO, Stella Maria Sousa¹
AGUIAR, Eveline Porto Sales²
LIMA, Iane Sampaio Moreira³

Resumo

Objetivou-se neste trabalho analisar as oportunidades e desafios que o setor de restauração da praia de Canoa Quebrada – CE terá para se adequar ao perfil da demanda turística, frente às exigências do mercado. Trata-se de um estudo descritivo, explicativo e de campo, com uma combinação do enfoque quali-quantitativo e a observação *in loco*. Teve como aporte a aplicação de questionário semi-estruturado formado por uma população heterogênea finita, representada por 17 empresários do setor de barracas e restaurantes. A hipótese de trabalho assentou-se em conhecer a percepção dos empreendedores de estabelecimentos restaurativos de Canoa Quebrada quanto às mudanças estruturais e investimentos em qualificação de mão de obra, para se ter profissionais mais capacitados; analisar possíveis reformulações ou adequações no cardápio e ainda apontar as práticas promocionais de marketing dos estabelecimentos. Com esta pesquisa, pôde-se constatar que Canoa Quebrada, destino indutor do turismo, ainda deixa muito a desejar no que concerne aos preparativos para a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Os empreendedores das unidades de alimentação pesquisadas não visualizam os benefícios econômicos e sociais que este megaevento pode proporcionar.

Palavras-chave: Turismo. Serviços de Alimentação. Eventos.

1. INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo de Futebol de 2014 a ser realizada no Brasil têm gerado grandes transformações no País em vários setores. Além da adequação dos estádios para receber os jogos, melhorias das estradas, dos transportes e portões de entrada do turismo (portos, aeroportos e sistema viário) estão sendo realizadas. Na área de hospitalidade que inclui a hotelaria, os atrativos e patrimônio turísticos investimentos estão sendo alocados em reformas e/ou construções de novas unidades bem como na qualificação da mão de obra.

¹ Professora MSc. do curso Guia de Turismo e Coordenadora do Eixo Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí-IFPI. E-mail: stella@ifpi.edu.br

² Professora Esp. dos cursos de Eventos e Guia de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE. E-mail: evelineporto@ifce.edu.br

³ Professora e Coordenadora do Curso Tecnólogo em Hotelaria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE. E-mail: ianesampaio@ifce.edu.br

Entre as cidades-sede da copa do mundo de futebol, a cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, receberá um grande número de turistas, seja de origem nacional ou internacional. Esses turistas, além de expectadores dos jogos de futebol, provavelmente terão interesse em explorar os atrativos turísticos naturais e culturais não somente da cidade sede, mas também de outros municípios próximos com potencial turístico. Neste sentido, destaca-se o município de Aracati, a 154 km de Fortaleza, que tem como atrativos um conjunto de patrimônios culturais, caracterizado pelos grandes casarões do período colonial, tombados em nível estadual e nacional; e a praia de Canoa Quebrada, que conta com uma paisagem natural, composta por dunas, falésias e lagoas, que se configuram como um forte apelo turístico.

1.1. O município de Aracati no contexto do turismo

Localizado no litoral leste do estado do Ceará, o município de Aracati dista 154 km da Capital pela rodovia CE-040 e 165 km com acesso pela BR-116 e BR-304. Conta com uma população de 69.167 habitantes (IBGE, 2010).

Sua economia está baseada essencialmente na pesca, na carcinicultura, na agricultura com o cultivo do caju, coco, castanha de caju, mandioca, milho, feijão, melão e melancia, na pecuária com criação de ovinos, caprinos e bovinos e no turismo (LIMA, 2004).

Seus atrativos turísticos estão representados na cultura e nos aspectos naturais. A sede do município apresenta um conjunto arquitetônico dos séculos XVIII e XIX, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, com prédios de relevante interesse social, histórico e cultural. Relativamente aos aspectos naturais, o município comporta uma faixa de praia de 47 km, entre dunas móveis e fixas, falésias, lagoas e o rio Jaguaribe que corta a cidade.

A infraestrutura do município para o turismo está concentrada na sede de Aracati e nas praias de Canoa Quebrada, Majorlândia e Quixabá. O aeroporto está em fase de conclusão; a rodoviária recebe diariamente ônibus vindos de outros estados e principalmente de Fortaleza e cidades circunvizinhas de hora em hora; os transportes alternativos também fazem rotas intermunicipais e dentro do próprio município, como táxis, vans e mototáxis, que dão suporte a circulação no município.

A hotelaria na sede municipal é composta por pequenas pousadas com no máximo 30 unidades habitacionais e um complexo turístico com chalés e apartamentos, restaurante, áreas de lazer e um pesque e pague.

As atrações de compras relativas à atividade turística aportam-se no artesanato em coco, palha, no labirinto e areia colorida, podendo estes produtos ser encontrados nas lojas de *souvenirs* das praias de Canoa Quebrada, Majorlândia e Quixaba, no Centro de Artesanato localizado atrás da Igreja Matriz e no Centro de Artesanato na entrada da Cidade, na rodovia CE- 040.

Com a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de Aracati, o município foi dividido em seis zonas turísticas, onde se identificou a vocação turística de cada região conforme a semelhança relacionada ao poder de atratividade das comunidades envolvidas. São elas: zona do Distrito Sede (ZDS), que cinge toda a sede do Município e adjacências; Zona de Canoa Quebrada (ZCQ), que abrange as localidades de Canoa Quebrada, Beirada, Estevão e dunas; Zona de Majorlândia e Litoral (ZML), abrangendo as praias de Majorlândia, Quixaba, Lagoa do Mato e Retirinho; Zona do Rio Jaguaribe (ZRJ), que abrange as localidades de Vila da Volta, Cumbe, Pedra Redonda e Cabreiro; Zona das Lagoas (ZL), que abarca o distrito de Santa Tereza e localidades vizinhas; e Zona de Turismo Rural e de Aventura (ZRA), compreendendo a localidade de Cajazeiras e interior ao leste do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACATI, 1999).

1.2. Canoa Quebrada: um dos 65 destinos indutores do turismo

A praia de Canoa Quebrada está localizada no município de Aracati a 13 km da sede do Município (SETUR-CE, 2011). Conforme dados da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE, 2009), Canoa está listada como o segundo destino na preferência dos turistas, ficando atrás, apenas, de Fortaleza e a praia de Cumbuco, também no litoral leste do Estado.

A sua gastronomia tem como atrativos pratos à base de frutos do mar, como lagosta, sururu, peixe, arraia, camarão e ostra. A noite de Canoa acontece na rua mais badalada da localidade, conhecida por “*Broadway*”. A programação inicia por volta das 22 horas e só termina quando o dia amanhece, ao som do Reggae, dance, rock e axé.

No ano de 2007, com o Plano Nacional de Turismo, 65 destinos turísticos brasileiros foram escolhidos como “Destinos Indutores” por possuírem infraestrutura básica e turística capazes de atrair e distribuir o fluxo turístico impactando na economia através do efeito multiplicador. Ao

analisar esta capacidade de atração, o Ministério do Turismo – Mtur, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Fundação Getúlio Vargas – FGV iniciou um processo de avaliação para identificar o nível de competitividade, ou seja, a capacidade crescente de gerar negócios, do destino Canoa Quebrada através da análise dos aspectos econômicos, sociais e ambientais.

O Município foi escolhido como destino indutor através da realização de um estudo de competitividade realizado no ano de 2008, o qual analisou aspectos, como infraestrutura geral; acesso; serviços e equipamentos turísticos; atrativos turísticos; marketing; políticas públicas; cooperação regional; monitoramento; economia local; capacidade empresarial; aspectos sociais; aspectos ambientais e aspectos culturais (MTUR, 2008).

1.3. A Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as oportunidades para o turismo na praia de Canoa Quebrada, em Aracati – Ceará

O Pólo Canoa Quebrada, excetuando os aspectos sociais e ambientais, ficou abaixo da média nas demais dimensões em relação às outras não-capitais brasileiras avaliadas, indicando que seria necessário e urgente um esforço comum de toda a cadeia produtiva do turismo para melhorias consideráveis em todas as dimensões negativas. A fim de melhorar a capacidade competitiva do destino, foi realizado um seminário técnico com o envolvimento do poder público nas três esferas (federal, estadual e municipal), da iniciativa privada e do terceiro setor, onde foi definida uma lista de ações prioritárias para serem trabalhadas em 12 e 24 meses.

Logo, o programa teve como objetivo a formação de grupos de trabalho, denominado Grupo Gestor, composto pela iniciativa privada, setor público e terceiro setor, a fim de executar e acompanhar o andamento de ações que efetivamente contribuíssem para o desenvolvimento turístico, com vista à prolongar a permanência do turista, qualificar hotéis, prestar um bom atendimento em bares e restaurantes, promover roteiros integrados e produtos diferenciados (MTUR, 2010).

Assim, a partir da estruturação dos 65 Destinos Indutores do Turismo, o MTur e o Sebrae passaram a considerar o estudo e as ações realizadas, como referência para a preparação de grandes eventos como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas 2016. Conforme o MTur (2010, p.9) “entre os meses de junho e julho de 2014, o Brasil sediará a vigésima edição da

Copa do Mundo de Futebol da FiFA (*Fédération internationale de Football Association* - Federação internacional de Futebol), um dos mais importantes eventos esportivos do mundo”.

Matias (2004, p.1) define evento como um “acontecimento que desde as suas origens na antiguidade e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos sempre envolveu várias pessoas nas diversas fases de seu planejamento e organização como também atraiu um grande número de participantes”.

Assim, através deste acontecimento “os benefícios executados em uma cidade-sede exercerão influência direta nos municípios geograficamente próximos, gerando empregos, investimentos e desenvolvimento em geral” (MTUR, 2010, p. 9). Logo, percebe-se que Canoa Quebrada terá grandes possibilidades de receber investimentos para o seu desenvolvimento.

As oportunidades e desafios que as cidades-sedes terão como transformações estão relacionadas à estruturação e preparação, aperfeiçoando a infraestrutura básica necessária à atividade turística, aprimorando a sinalização turística; a qualificação profissional de serviços como receptivos de aeroportos, estações, hotéis, funcionários de restaurantes, motoristas de táxi e outros serviços; promoção do País por meio do planejamento de marketing, gerando com isso o aumento da exposição internacional e nacional do destino Brasil (MTur, 2011).

Estas transformações têm como foco proporcionar um melhor acolhimento aos visitantes e melhorar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros, com vista ao desenvolvimento econômico e social, sendo uma forma de oportunizar um Brasil melhor para todos.

A Copa 2014 deve ser encarada, então, como uma forma de oportunidades, uma vez que já movimenta a economia e estimula a geração de emprego e renda, sendo, hoje, perceptíveis os investimentos na área de transporte urbano, rodoviário e aéreo, na qualificação profissional, na revitalização de áreas urbanas com potencial turístico, na sinalização turística e na segurança pública.

Como salienta o MTur (2011, p. 10) “...os estabelecimentos de alimentação, bebidas e similares têm papel fundamental na composição da cadeia produtiva do turismo... são responsáveis pela promoção de experiências significativas para os turistas”. Portanto, os estabelecimentos de alimentação de Canoa Quebrada precisam se preparar para receber a Copa, o que vai garantir uma inserção do destino turístico dentro de um cenário político, econômico e social.

1.4. Restauração como um conceito para a motivação da demanda turística

Antes do século XIX, a palavra *restaurant* (termo francês que se traduz para a língua portuguesa como restaurante) remetia para um caldo regenerativo. O hábito de “restaurar as forças” com algo que podia ser um *consomé* (temperado com pedras preciosas se o médico recomendasse) perdurou até o início do século XIX, quando o “*restaurant*” apareceu como sendo um espaço social urbano (SPANG, 2003).

Segundo Castelli (2003) os restaurantes são os estabelecimentos que fornecem ao público alimentação mediante pagamento. Pode-se apontar, além dessa definição, outra que teria um caráter de oficialidade. No Decreto 84.910 de Julho de 80, do Ministério da Indústria e Comércio, a definição de restaurante de turismo é assim configurada: “estabelecimento destinado à prestação de serviços de alimentação e que, por suas condições de localização ou tipicidade, possa ser considerado de interesse turístico” (BRASIL, 1980 como citado em CASTELLI, 2003, p. 297). Esse conceito engloba os mais variados tipos de estabelecimentos. Cada um deles, contudo, possui características específicas, em função das quais são mais precisamente definidas.

Para Castelli (2003), os principais tipos de restaurante são: Restaurante clássico ou internacional – oferece um serviço requintado e serve pratos da cozinha internacional, incluindo alguns pratos da cozinha brasileira de amplo consumo no mercado. Restaurante regional – caracteriza-se por sua decoração típica e pelos pratos que oferece. Geralmente é originário de uma região ou de um país de características bem acentuadas. Restaurante comercial – caracteriza-se por possuir instalações simples e cardápios de pratos rápidos e baratos adequados à clientela, que geralmente é composta de pessoas que trabalham no comércio e em escritórios. Restaurante de empresa – está situado dentro da empresa para servir a comida dos funcionários. O serviço funciona pelo método *self-service* e é necessariamente simples e rápido. Restaurante do hotel – destina-se a servir os clientes instalados no hotel (hóspedes), podendo também servir clientes passantes.

Assim, existem os mais variados tipos de restaurantes, para atender a uma clientela diferenciada e exigente, que sempre busca algo novo para satisfazer as suas necessidades e desejos, além de servir uma alimentação saborosa, saudável e com um atendimento cortês.

Pizzo (2006) menciona que o papel da gastronomia no turismo brasileiro enquanto elemento que qualifica e diferencia a oferta vem apresentando um crescimento vertiginoso. A

alimentação como fator gerador de percepção e escolha de destinos para aquisição do produto já se faz mensurar no mercado turístico. O papel da alimentação, assim como os demais diferenciais da viagem, está diretamente ligado ao prazer e à sensação de bem estar, portanto, a comida não está mais sendo tratada como secundária na escolha de destinos turísticos.

Observa-se que as pessoas viajam por prazer para conhecer e saborear a gastronomia de um determinado local, e a principal motivação turística da viagem tem sido muitas vezes o elemento de diferencial que é a comida local, o sabor, o tempero e a ligação da alimentação com a cultura local. E diante disso, é que as agências de viagens e turismo, as redes de hotéis, os espaços de lazer, os cruzeiros marítimos e até mesmo a aviação tem utilizado em seu produto de marketing a possibilidade de novas experiências na gastronomia aliada aos seus roteiros turísticos.

A qualificação profissional é uma preocupação constante que também deve ser levada em consideração pelos empreendedores de estabelecimentos de alimentação, tendo em vista que ao se investir em capacitação se investe no próprio negócio, tornando-o mais competitivo e conseqüentemente refletindo-se no atendimento às necessidades, desejos e expectativas dos clientes.

Para Solmucci (2007), presidente do Conselho de Administração da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, a gastronomia é um forte diferencial competitivo para o turismo brasileiro, e seu desenvolvimento está contemplado no Plano Nacional de Turismo (PNT) (2006-2010), o que fortalece ainda mais o setor de alimentação fora do lar, que já responde por mais de 80% das prestadoras de serviço no turismo.

Com a crescente expansão do turismo no Brasil, observa-se que o Plano Nacional de Turismo tem atendido às proposições projetadas, uma vez que, pode-se notar que a capacitação do setor de alimentação fora do lar tem alcançado níveis notórios, visto que, escolas de gastronomia foram abertas na maior parte do Brasil, em especial na região Nordeste, onde é possível identificar cursos na área de alimentação nos Institutos Federais, bem como nas Universidades Federais e Estaduais.

Com a promoção da gastronomia brasileira aliada ao turismo, verifica-se também que o PNT alcançou com êxito neste período do plano, promoções de lugares turísticos através da gastronomia, ou seja, programas como o “Brasil Sabor: Descubra o Brasil pelo Paladar”. Ressalta-se no programa que “a gastronomia brasileira, incrivelmente rica, saborosa e variada, constitui um

dos importantes recursos para fortalecer a imagem do nosso país e desenvolver não só o setor de turismo, como também a economia” (ABRASEL, 2010).

Percebe-se, portanto, que o turismo e a gastronomia formam um importante produto para atender a um desejo e a uma necessidade do ser humano. Gastronomia e o Turismo são indissociáveis, pois é impossível pensar em turismo sem prever a alimentação para curta ou longa permanência. Em qualquer destino, o viajante precisa de alimentação e assim acaba experimentando a cozinha da localidade (CORNER, 2004).

Assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar as oportunidades e desafios que o setor de restauração de Canoa Quebrada possui para se adequar ao perfil da demanda turística, frente às exigências do mercado.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo, explicativo e de campo, com abordagem nas oportunidades e desafios que os empreendedores de barracas de praia e restaurantes existentes na praia de Canoa Quebrada-Aracati/Ceará terão para se adequar para a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Adotou-se nesse estudo uma combinação do enfoque quali-quantitativo e a observação *in loco* durante a fase da pesquisa de campo, com o aporte da aplicação de questionário semi-estruturado, composto de 12 perguntas abertas e fechadas.

Os questionários foram aplicados em 17 unidades de alimentação, classificados segundo a sua tipologia (CASTELLI, 2003) em pizzarias, restaurantes *a la carte* e barracas de praias. As pizzarias e restaurantes escolhidos para aplicação da pesquisa estão localizados à Rua Dragão do Mar, mais conhecida internacionalmente como *Broadway*, por concentrar um maior fluxo turístico, a motivação de compras e, maior quantidade de unidades de alimentação. Já as barracas de praia foram escolhidas por estarem funcionando durante a semana, visto que a pesquisa foi aplicada em dias úteis. Estas barracas recebem constantemente turistas, provenientes de Fortaleza e também estrangeiros.

A pesquisa foi conduzida em dias úteis no período de março a abril de 2012 a partir de informações prestadas por uma população heterogênea finita, representada por 17 empresários do setor de barracas e restaurantes (71% do total dos principais estabelecimentos de restauração

na localidade). Segundo dados obtidos em entrevista informal, através da Associação de Empreendedores de Canoa Quebrada – ASDEQC, até abril de 2012, existiam 18 restaurantes na principal rua de Canoa, a *Broadway*, e 6 barracas de praia (as principais por apresentarem melhores estruturas e maior número de visitantes). Deste total de 17 empresários, 13 são proprietários de restaurantes (72% do total de restaurantes da *Broadway*) e 4 são proprietários de barracas de praia (66% do total de barracas de praia).

Desta forma, foram analisados os principais estabelecimentos alimentícios, para identificação da estrutura física, ambientes e cardápios. Assim, a pergunta que norteia este estudo foi: “Como os prestadores de serviços de alimentação de Canoa Quebrada estão se preparando para atender a demanda turística proveniente da Copa do mundo de futebol de 2014?”.

Partindo desta problemática, a hipótese de trabalho assenta-se em conhecer a percepção dos empreendedores dos restaurantes e barracas de praia de Canoa Quebrada quanto as mudanças estruturais e investimentos em qualificar a mão de obra, para se ter profissionais mais capacitados; analisar possíveis reformulações ou adequações no cardápio, visto que este é um instrumento de vendas de um estabelecimento restaurativo, e ainda apontar as práticas promocionais de marketing dos estabelecimentos.

Para a verificação da hipótese enunciada objetivou-se pesquisar a área de estudo, Canoa Quebrada, especificamente as barracas de praia e restaurantes abordando-se aspectos como qualidade no atendimento, preço e infraestrutura dos equipamentos de apoio.

3. RESULTADOS

3.1. Análise dos desafios e oportunidades dos serviços de alimentação para a Copa do Mundo de Futebol de 2014

A média de existência das unidades de alimentação pesquisadas variou de 01 ano até os mais antigos que possuem 30 anos. Contabilizou-se 108 funcionários formais, trabalhando com carteira assinada, que corresponde a 66% do total, e 56 trabalhadores informais, equivalente a 34%. Estes são requisitados em meses de grande concentração de turistas, destacando os meses de férias dos brasileiros e férias europeias, como dezembro, janeiro e julho.

Ao se questionar se a unidade de alimentação investe na capacitação interna dos funcionários, para melhor atender o cliente, identificou-se que 59% dos empreendedores

disseram que investem na qualificação, porém 41% responderam que “não”. A justificativa deve-se ao fato de alguns estabelecimentos não terem funcionários fixos, o que não compensa o investimento. Destaca-se, ainda, a alta rotatividade de funcionários, o que dificulta esta qualificação.

Entretanto, no grupo de empreendedores que investem na qualificação dos seus funcionários, verificou-se que nos últimos 12 meses os cursos realizados pelos funcionários foram: inglês para o atendimento turístico; manipulação de alimentos; capacitação para garçom; atendimento ao cliente; atendimento ao turista; barman e primeiros socorros. As instituições promotoras dos cursos foram SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, SEBRAE, ABRASEL e SETUR – Secretaria de Turismo de Aracati. Este resultado é muito importante, pois a qualificação profissional pode ser um diferencial para os empreendimentos, além de mostrar a preocupação dos mesmos em oferecer serviços com qualidade. Tais cursos são básicos para qualquer estabelecimento ou destino turístico que queira se destacar no mercado turístico nacional e internacional, com um público bastante exigente.

As formas mais utilizadas para promover os estabelecimentos são o e-mail, redes sociais, folders, panfletos, internet, propaganda em revista, cartão de visitas, cartazes, propaganda boca a boca, placas, feiras em eventos nacionais, mídia local e cardápio ilustrativo na frente do restaurante.

O cardápio também teve relevância no estudo, uma vez que este deve despertar a atenção dos clientes. Ao serem indagados se os cardápios sofrem alterações, 71% indicaram que o cardápio passa por mudanças e é uma preocupação constante, mas 29% dos estabelecimentos revelaram-se indiferentes às mudanças.

Destaca-se a importância do cardápio em um restaurante, em que Pinto (2009, p. 40) considera que “a função primordial do cardápio é informar que iguarias o estabelecimento tem a disposição da clientela. Os pratos que compõem o *menu* devem ser variados, equilibrados e adequados a cada tipo de estabelecimento”. Assim, o cardápio é o cartão de visitas de um restaurante, bem como um instrumento de vendas. Por este motivo, é fundamental ter cardápios novos e atualizados, constantemente.

Quanto às alterações dos cardápios, 37% passam por alterações como preço; 27% passam por alterações gastronômicas, ou seja, substituição de algum ingrediente da receita; 24% dos

cardápios passam por modificações na tradução para outros idiomas, para melhor atender clientes estrangeiros; 12% passam por alterações da aparência do cardápio, que pode ser a mudança do *layout*, ou ainda, outro material de melhor qualidade, encadernação e emplastificação; e no quesito cardápio em braile e outras opções, como não foram pontuados. Assim, uma pessoa com deficiência visual não terá condições de receber atendimento personalizado para a sua condição física.

Ao serem indagados se o estabelecimento é acessível para pessoas com deficiências ou com mobilidade reduzida, 59% responderam que possuem acessibilidade, enquanto, 41% responderam que não tem estrutura, por exemplo, para receber um cadeirante. Porém, por observação *in loco*, nos estabelecimentos que se classificaram como aptos, é perceptível que a estrutura não é tão adequada quanto ponderaram, pois foram observados rampas estreitas e banheiros que não comportam uma cadeira de rodas e sem corrimão, que são adaptações básicas. No entanto, 50% dos informantes disseram que pretendem adequar-se para receber pessoas com deficiências ou com mobilidade reduzida, o restante (50%) não pretendem fazer modificações. O que revela uma falta de crédito e humanização à este público.

Ao ser questionado se haveria mudanças na estrutura física e na promoção do estabelecimento, especificamente para a Copa de 2014, aponta-se que os empreendedores ainda não vislumbram os benefícios que tal evento pode gerar. Alguns citaram que fariam reformas; outros informaram que não tinham nada programado ou que ocorreriam poucas mudanças. Ressalta-se a preocupação na melhoria da infraestrutura interna (cozinha, banheiros e segurança); melhor divulgação do destino Canoa Quebrada com disponibilização de balcão de informações no aeroporto de Aracati e investimento na capacitação profissional. Porém, 40% dos entrevistados, revelaram que o estabelecimento não passará por qualquer tipo de mudança. Por outro lado, 59% dos entrevistados apostam em futuras reformas, melhoria, ampliação ou mudança na estrutura física do empreendimento para a Copa de 2014, refletindo em pequenas mudanças, como pintura, mudando o *layout*. Já 41% dos entrevistados não se mobilizarão, ou seja, a sua estrutura física manterá inalterada.

Nesta última etapa da pesquisa, foi utilizado o questionário com caráter qualitativo, com perguntas abertas, em que o estudo culmina com as oportunidades e desafios que o estabelecimento identifica para a Copa de 2014.

Deste modo, analisando-se as respostas destacam-se e elencam-se os anseios dos empreendedores por: profissionais mais qualificados; fluxo maior de turistas; melhoria da estrutura; melhoria no atendimento; disponibilidade de acesso à internet *wi fi*, uma boa comida e música ao vivo e por fim, conscientizar o turista quanto ao local visitado, fazendo-o que tenha respeito e desenvolva boas práticas e ações.

Os empreendedores esperam receber na Copa 2014 um turista que tenha maior poder de gasto no local visitado, fazendo com que a sua renda circule na cidade e possa melhorar a condição da população.

Esperam construir uma boa estrutura para atender todo e qualquer cliente, identificando ótimas oportunidades de lucro. Por fim, o que se espera com a copa de 2014 é principalmente, consolidar Canoa Quebrada como destino de preferência do turista.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa de Mundo de Futebol de 2014 não será apenas um evento esportivo mundial, mas um meio de transformar o Brasil em um país que possa ser mais valorizado e reconhecido internacionalmente. Independente dos jogos não acontecerem no Município em questão, sabe-se da influência que a movimentação turística vai gerar nos pólos de turismo do estado do Ceará.

Neste sentido, Canoa Quebrada precisa despertar para a gastronomia local, como forma de desenvolver e promover o destino turístico, pois a gastronomia pode ser considerada uma motivação da permanência do turista em uma cidade.

Com esta pesquisa, pode-se constatar que Canoa Quebrada, destino indutor do turismo, ainda deixa muito a desejar no que concerne aos preparativos para a Copa 2014. Os empreendedores das unidades de alimentação pesquisadas não visualizam os benefícios econômicos e sociais que este megaevento pode trazer.

Através da observação *in loco* e da própria análise dos resultados, é perceptível a falta de interesse de muitos empreendedores com as transformações que o Brasil vem enfrentando. Canoa está alheia aos efeitos da Copa 2014, para os empreendedores é como se fosse apenas mais um evento que não refletirá sobre eles.

Aos estabelecimentos que enxergam as oportunidades vindouras, podem-se observar somente pequenas reformas na estrutura física e investimento para qualificar os profissionais. Todavia, os mesmos empreendedores que julgam a falta de capacitação profissional existente na cidade são os mesmos que contratam profissionais sem qualificação e ainda pagam valores irrisórios, para que uma mesma pessoa seja multifuncional, ou seja, desenvolva várias funções.

No que tange a estrutura física, ambiente e decoração nota-se uma desorganização. Sabe-se que a decoração é muitas vezes um item que seleciona as pessoas que irão adentrar o restaurante, portanto, a mesma tem que ser pensada para agradar ao público que lhe interessa, mostrando quais são os valores da empresa e enfatizando a sua marca e imagem. Porém, encontra-se, em muitos estabelecimentos, um ambiente descuidado, desarrumado, e com higiene de caráter duvidoso.

Pontua-se, neste estudo, o problema que as barracas de praia vêm enfrentando desde 2010, com relação ao espaço ocupado, local de risco por desabamento das falésias e avanço da maré. Entretanto, está em tramitação, junto ao Governo Federal a proposta de urbanização da nova área das barracas de praia, intitulada como Pólo Gastronômico. Este projeto vai ser de grande valia para a região, uma vez que poderá padronizar os serviços de alimentação, porém alguns empreendedores já sentem certo receio por falta de recursos financeiros que as mudanças podem provocar.

Além do espaço de atendimento aos clientes, deve-se pensar em como será a circulação pelo recinto, a iluminação, limpeza, ventilação, manutenção; enfim, o fluxograma de todo o estabelecimento e, neste ponto, os serviços de alimentação de Canoa Quebrada apresentam aspectos desfavoráveis e de desinteresse.

Conclui-se, portanto, que as informações presentes neste trabalho podem servir de base para que os gestores de alimentação obtenham a excelência na prestação de serviços de alimentação, identificando os pontos fortes e fracos, para que possam buscar a melhoria contínua e atender adequadamente a demanda turística e população local.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. MTur. *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Brasília: MTur, 2008.

_____. *Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional* – Relatório Brasil 2010. Brasília, DF: MTur, 2010.

_____. *Proposta Estratégica de Organização Turística Copa do Mundo 2014*. Brasília: MTur, 2011.

CASTELLI, G. *Administração Hoteleira*. 9 ed. Caxias do Sul – RS: EDUCS, 2003.

CORNER, D. M. R. A Gastronomia como Atrativo no Turismo Cultural. IN: *Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul, 2006. Recuperado em 26 de maio, 2012, de http://www.ucs.br/ucs/tpISemMenu/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03-6.pdf

IBGE. *Censo Demográfico 2010*. Recuperado em 26 de maio, 2012, de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

LIMA, I. S. M. *Turismo e Carcinicultura: desafios para o desenvolvimento da comunidade do Cumbe*. Dissertação (Mestrado em Negócios Turísticos). Fortaleza: UECE, 2004.

MATIAS, M. *Organização de eventos*. 3. ed. Barueri/SP: Malone, 2004.

PINTO, D. R. G. *Sistemas e Técnicas de Sala-bar*. Fortaleza: UAB/IFCE, 2009.

PIZZO, R., & STEFFANELO, M. H. *O Papel da Gastronomia como Diferencial Competitivo no Turismo*. Recuperado em 26 de maio, 2012, de <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=10746>

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACATI. *Plano de Desenvolvimento Turístico*. Setur: Aracati, 2009.

SETUR. Ceará. *Evolução Recente do Turismo no Ceará*. Fortaleza: Setur, 2009.

_____. *Mapas Turísticos*. Recuperado em 26 de maio, 2012, de <http://www.setur.ce.gov.br/categoria2/LitoralCanoaQuebrada.gif>

SOLMUCCI, P. Plano Nacional de Turismo - A Inserção na Mesa do turismo Brasileiro. Entrevista em setembro, 2007. Recuperado em 17 de dezembro, 2010, de <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/2121/>



IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

SPANG, R. L. *A invenção do restaurante*. Rio de Janeiro: Record, 2003.