

# Avaliação da oferta de pratos típicos e qualidade de restaurantes de cozinha local de Florianópolis/SC com o auxílio de ferramentas online

*Evaluation of typical dishes supply and perceived quality of local cuisine restaurants in Florianópolis/SC aided by online tools*

Mariana Falcão Leal Brotero Duprat<sup>1</sup>, Dennis Minoru Fujita<sup>2</sup>, Heitor Franco de Andrade Júnior<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade da Região de Joinville

{mariana.duprat@univille.br}

<sup>2</sup> Instituto de Medicina Tropical de São Paulo – USP

{dmfujita@usp.br}

<sup>3</sup> Instituto de Medicina Tropical de São Paulo – USP

{hfandrad@usp.br}

**Resumo.** Florianópolis recebeu a distinção de “Cidade Criativa da Gastronomia” em dezembro de 2014 e, desde então, foram promovidas estratégias para identificação da culinária típica local e utilização desta como diferencial turístico. Entretanto é essencial a preocupação com a melhoria constante da qualidade dos produtos e serviços oferecidos nos estabelecimentos da cidade para conquistar e manter clientes, que estão mais exigentes e informados pelo compartilhamento de conteúdos gerados por usuários de internet. O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção da qualidade em relação aos estabelecimentos alimentícios da cidade de Florianópolis que oferecem cozinha local, com a verificação da presença dos pratos eleitos em pesquisa como mais representativos de Florianópolis, por meio de estudo qualitativo, de caráter descritivo-exploratório de cardápios e do conteúdo gerado por usuários em mídias disponíveis e acessíveis. Observou-se que nos estabelecimentos estudados, nem todos os pratos citados como representativos são oferecidos e que os quesitos melhor avaliados foram a comida e o ambiente e os piores foram o serviço e o preço.

**Palavras-chave:** qualidade de serviços, restaurantes, Florianópolis, cozinha local, conteúdo gerado pelo usuário

**Abstract.** *The city of Florianópolis received the distinction of "Creative City of Gastronomy" in December 2014 and since then, strategies for identification of typical local cuisine and this use as a tourist differential, have been promoted. However, it is important to acknowledge the constant improvement of the quality of products and services offered in establishments in the city to attract and keep customers, that are more critical and aware by the sharing of content generated by Internet users. This study aims to analyze the perception of quality in relation to local cuisine food establishments in the city of Florianópolis, verifying the presence on menus of the most representative dishes from Florianópolis, elected in a survey, through a descriptive exploratory study and the analysis of user-generated content available online. The variables evaluated as positive were food and environment, followed by negative scores that were service and price. Dishes mentioned as representative were offered in a few of surveyed establishments.*

**Key words:** service quality, restaurants, Florianópolis, local cuisine, user-generated content

**Contextos da Alimentação** – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade  
Vol. 4 no 2 – Março de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 2238-4200

Portal da revista Contextos da Alimentação: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/>

E-mail: [revista.contextos@sp.senac.br](mailto:revista.contextos@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

Seja por modificações sócio culturais ou por transformações econômicas, a alimentação fora do lar no Brasil apresentou aumento nos últimos anos, passando de 19% em 1995 para 32,9% em 2013 (POULAIN e PROENÇA, 2003; BRASIL, 2014). A atividade turística no país, que só em 2014 apresentou aumento de 10,6% em relação ao ano anterior (BRASIL, 2015), também contribuiu para o crescimento do setor da restauração, visto que a alimentação dos turistas, visitantes temporários que permanecem ao menos 24 horas no local visitado e excursionistas, visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no local visitado é necessária e indispensável à sobrevivência destes, contribuindo também para a sua satisfação e prazer (ROSSI, 2011). Assim, o crescimento do fluxo turístico promove o desenvolvimento de restaurantes e demais serviços de alimentação dentro da cadeia de hospitalidade (SILVA *et al.*, 2009).

Dentre os destinos de lazer dos turistas estrangeiros no Brasil destaca-se a cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, como segunda cidade mais visitada do país (SANTUR, 2014). O município possui alta atratividade turística devido ao rico patrimônio ambiental, especialmente em sua porção insular, que representa cerca de 80% do território de Florianópolis (BUENO, 2013). Outro potencial turístico em destaque na Ilha de Santa Catarina é seu patrimônio histórico-cultural, com a preservação de características próprias dos colonizadores da região de Açores, Portugal (LEITE e RUIZ, 2013). Esta presença pode ser notada pela herança histórico-arquitetônica e também pela gastronomia (CAETANO *et al.*, 2013), sendo esta utilizada como atividade econômica pelo setor de serviços de restauração, baseada na aplicação de conhecimentos para elaboração de alimentos com fundamentos de arte, cultura e qualidade, criando assim diferenciais às destinações turísticas (KRAUSE, 2014). Com o crescimento do fluxo turístico, os serviços de alimentação também se desenvolvem e ganham maior destaque (SILVA *et al.*, 2009).

Com o objetivo de fomentar a visibilidade internacional e estimular ainda mais o crescimento do setor turístico em Florianópolis, a Secretaria Municipal de Turismo desta cidade submeteu a candidatura desta para integrar o programa "*Creative Cities*" (cidades criativas) da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), recebendo este título em dois de dezembro de 2014. Desde então uma série de estratégias com vistas à identificação da culinária típica local como impulsionadora do desenvolvimento sustentável foram promovidas. Dentre estas destaca-se a criação do observatório Gastronomia, que tem como objetivo a globalização de informações relacionadas à cadeia produtiva da gastronomia e a realização de uma pesquisa, coordenada pela Associação FloripAmanhã, junto aos chefs de cozinha de Florianópolis para definir os pratos mais expressivos da cozinha do imigrante catarinense e mais especificamente de Florianópolis e de seu litoral. Cria-se assim a necessidade de avaliação da condição atual do setor do turismo e da gastronomia de Florianópolis em busca da melhoria de sua qualidade (FLORIPAMANHÃ, 2014).

### Turismo e gastronomia em Florianópolis

Diante do atual panorama de crescimento do segmento de alimentação fora do lar no Brasil, observa-se de um novo perfil de consumidor, mais exigente e consciente de suas necessidades e desejos (AGLIO *et al.*, 2015). Assim, o consumidor de turismo atual espera vivenciar os locais que visita e não mais se contenta com o conhecimento superficial, por meio da simples contemplação passiva das atrações (PEZZI, 2015), buscando a construção

de memórias únicas a partir das experiências obtidas, fenômeno denominado “turismo de experiência” (DALONSO, 2015). Sob a ótica deste conceito, inúmeros produtos turísticos passam a ser considerados como atrativos únicos, que criam experimentos de percepção por meio dos sentidos. Dentre os atrativos turísticos, a gastronomia se destaca como área com vocação para atração de clientes para experiências sensoriais (GAETA, 2010).

A qualidade dos produtos típicos do “*terroir*” que caracterizam o Estado de Santa Catarina contribui para o fortalecimento da Gastronomia local, com destaque para os pescados e frutos do mar em Florianópolis. Assim, ambiciona-se impulsionar o desenvolvimento da Gastronomia como um setor estratégico para o desenvolvimento sustentável de Florianópolis, principalmente aliando esta promoção à produtos e hábitos locais (FLORIPAMANHÃ, 2014).

Entendendo que a gastronomia típica de uma região deve ser evidenciada, não apenas por constituir um bem cultural que deve ser valorizado, mas também por proporcionar ao visitante contato direto com os valores e tradições locais (GIMENES, 2006; GOULART, 2014), foi realizada uma pesquisa junto a chefs de cozinha, tendo-se como critério serem profissionais atuantes e ligados ao comando de restaurantes no mercado regional nos últimos 5 anos e formadores de opinião na cidade de Florianópolis, para definir os pratos mais expressivos da cozinha do imigrante catarinense e mais especificamente de Florianópolis e de seu litoral (FLORIPAMANHÃ, 2014). Percebe-se a importância de identificar a real gastronomia típica da cidade para que esta se torne um diferencial no marketing turístico cultural, gastronômico e econômico da ilha (MATHIAS, 2015).

Para além da importância da identificação da gastronomia típica de Florianópolis, é principalmente necessária a preocupação com a melhoria constante da qualidade dos produtos e serviços oferecidos nos estabelecimentos da cidade como estratégia para conquistar e manter clientes e garantir a sobrevivência dos empreendimentos (FLORIPAMANHÃ, 2014).

### **Qualidade em empresas de restauração**

Os restaurantes, entendidos como empreendimentos econômicos, devem reconhecer que para sobreviverem em um mercado altamente competitivo necessitam distinguir-se pela qualidade dos serviços e garantir maior satisfação de seus consumidores, clientes regulares ou turistas que se encontram mais exigentes (ROSSI, 2011) e utilizam mídias sociais, sites de compartilhamento de avaliações e aplicativos para celular, dentre outros meios para manifestarem opiniões sobre os serviços experimentados, criando o chamado conteúdo gerado pelo usuário (CGU) (CORRÊA e HANSEN, 2015). Os usuários são caracterizados como pessoas comuns que contribuem voluntariamente com a divulgação online de textos, imagens, áudios e vídeos em mídias digitais e as informações compartilhadas são utilizadas por outros indivíduos, possíveis consumidores, como base para escolha de produtos e serviços (KRUMM *et al.*, 2008). No entanto, a credibilidade destes conteúdos vem sendo questionada por alguns autores (YE *et al.*, 2011; WILSON *et al.*, 2012; AYEH *et al.*, 2013; CORRÊA e HANSEN, 2015), principalmente pela subjetividade do queixoso (AYEH *et al.*, 2013), pois a qualidade na área de serviços de alimentação também é avaliada pelos consumidores por aspectos pessoais e intrínsecos, sendo uma resposta emocional e cognitiva relacionada às características culturais do consumidor (KRAUSE, 2014).

Estudos avaliando atributos interferentes na percepção de qualidade dos clientes que utilizam o serviço de restaurante *à la carte*, obtiveram como resultado, em ordem de maior relevância, o sabor da comida seguido pela qualidade dos ingredientes, com destaque para o frescor dos frutos do mar quando ofertados, o requinte do cardápio, a elaboração das receitas, a apresentação do prato, o atendimento dos funcionários, a recepção, o ambiente, a limpeza do local, o acolhimento do garçom e a privacidade (TINOCO e RIBEIRO, 2008).

Outra pesquisa de avaliação de determinantes da qualidade que levam à escolha de um restaurante apresentou como resultado que o aspecto considerado mais relevante pelos respondentes é o ambiente, seguido pela qualidade dos ingredientes do prato, a harmonização dos ingredientes do prato, a decoração do espaço e a confiança nos empregados, observando importância significativa da qualidade do cardápio apresentado e do ambiente do restaurante na avaliação dos estabelecimentos estudados (ROSSI, 2011).

Angnes e Moyano (2013) criaram a partir de seu estudo, uma lista com 27 atributos que influenciam os clientes na escolha e na avaliação da qualidade dos serviços de restaurantes. Os atributos mais expressivos foram o tipo de comida e os pratos, atendimento, preço e condições de pagamento, ambiente, estacionamento e localização.

A avaliação da qualidade de uma experiência gastronômica turística se dá por meio de um arranjo multidimensional bastante complexo e também é influenciada pelas expectativas dos consumidores (KRAUSE, 2014). Um estudo sobre aspectos relevantes na avaliação de refeições verificou que até o horário em que estas são realizadas interferem na importância dada aos atributos avaliados. A pesquisa ainda aponta como conclusão que em restaurantes diurnos as questões fisiológicas ganham maior relevância, enquanto em restaurantes noturnos o aspecto mais importante são as necessidades sociais (ANDERSSON e MOSSBERG, 2004). A disparidade entre a expectativa dos clientes e o entendimento destas necessidades e desejos por parte do empreendedor na área da restauração interferem na percepção da qualidade (KRAUSE, 2014).

Diante da subjetividade destas avaliações, se propõe uma pesquisa com o objetivo de estudar a presença de pratos representativos da cozinha de Florianópolis nos cardápios de restaurantes de cozinha local da cidade e a percepção da qualidade em relação a estes estabelecimentos, por meio de análise do conteúdo gerado por usuários em sistemas de mídia turística como o *Tripadvisor* e *Foursquare*, que permitem ao usuário a introdução de comentários sobre cada restaurante. Cabe ressaltar que mesmo com vieses inevitáveis, estes sistemas foram usados pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças americano (CDC) para detecção de surtos de doenças causadas por alimentos (HARRISON *et al.*, 2014).

Percebendo a complexidade da avaliação da qualidade em serviços de alimentação, percebida pelos consumidores por aspectos pessoais, como uma resposta emocional e cognitiva relacionada às características pessoais e culturais destes (KRAUSE, 2014), se registrará uma análise crítica entre o que é caracterizado como local por profissionais da área de gastronomia, o que é ofertado pelos estabelecimentos de restauração classificados como de "cozinha local" e a percepção do consumidor da qualidade destes serviços e produtos.

## **2. Materiais e Métodos**

O presente trabalho se caracteriza como um estudo qualitativo, de caráter descritivo-exploratório. Inicialmente realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema, utilizando-se também a pesquisa realizada pela Unesco em Florianópolis, que caracterizou e identificou os pratos típicos da região. Na sequência foram definidos os restaurantes a serem pesquisados, tendo-se como critério de escolha dos estabelecimentos a disponibilidade de informações no sistema de mídia turístico *Tripadvisor*. Foram identificados 12 restaurantes em Florianópolis que oferecem como opção para refeição a chamada "cozinha local".

Os restaurantes selecionados foram então classificados por número de avaliações obtidas no portal *Tripadvisor*, sendo selecionados aqueles com mais de 400 avaliações, três estabelecimentos no total, sendo dois localizados na região sul da ilha de Florianópolis e um na costa leste da ilha.

Os empreendimentos foram avaliados de acordo com o sistema do portal, com classificação como horrível, ruim, razoável, muito bom ou excelente, para quatro aspectos: comida, preço, serviço e ambiente.

Foi realizado então o estudo da avaliação dos mesmos restaurantes através do sistema de mídia turístico *Foursquare* que estabelece, a partir da análise dos consumidores, notas de 0 a 10 para cada estabelecimento. A seguir foi realizada comparação entre os resultados apresentados por ambos portais.

Os usuários destes também registram comentários sobre os restaurantes visitados, que foram analisados individualmente para discussão posterior.

Enfatiza-se as limitações deste estudo que se baseia em avaliações registradas em apenas dois sistemas de mídia e ainda em observações de apenas uma parte dos consumidores (regulares - representados pelos moradores da localidade que frequentam os estabelecimentos e turistas - definidos como viajantes que se utilizam dos estabelecimentos de restauração do local para sua alimentação) destes estabelecimentos, que desejam, por alguma motivação, expor sua opinião acerca da experiência vivenciada, seja ela positiva ou negativa. Também se ressalta o período de análise das avaliações, realizada entre os meses de junho e setembro de 2015.

Para a verificação da presença, nos restaurantes selecionados, dos pratos eleitos por profissionais da área como mais representativos de Florianópolis, os cardápios disponibilizados nos respectivos sites foram estudados durante este período. Os restaurantes foram ainda contatados via e-mail para confirmação dos pratos anunciados nos cardápios virtuais.

### **3. Resultados e discussão**

Os Chefs de cozinha respondentes da pesquisa realizada pelo grupo gestor do Programa Florianópolis Cidade Unesco da Gastronomia, coordenado pela Associação FloripAmanhã, elegeram como prato mais representativo da cidade a ostra in natura, além da sequência de camarão, o peixe frito com pirão d'água e da tainha (recheada, escalada e assada) (IFSC, 2015).

Observa-se assim que em Florianópolis refere-se à comida típica ou cozinha local como "culinária de base açoriana", caracterizada por vir do "tempo dos colonizadores" e não propriamente por ser constituída por alimentos originários dos açores. Estes colonizadores, ao chegarem na região, tiveram que se adaptar à disponibilidade de alimentos nativos como a mandioca e modificaram seus hábitos em relação ao consumo de pescados, muito mais frequente neste local (CAETANO *et al.*, 2013).

Os restaurantes que serviram como objeto deste estudo foram definidos a partir da identificação da oferta de cozinha local e classificados pelo número de avaliações recebidas no portal *Tripadvisor* sendo selecionados aqueles com mais de 400 avaliações, conforme demonstrado na tabela 1. Notou-se, já nesta classificação, uma disparidade bastante grande entre o número de avaliações recebidas. O restaurante que obteve maior número, recebeu 63% das avaliações do grupo selecionado, e aquele com menor número, 14%. A mesma diferença no número de avaliações foi observada no portal *Foursquare*, com alteração apenas no percentual relativo ao total das avaliações, 43% para o mais avaliado e 24% para o menos avaliado. Estes números não têm relação ao número de lugares à disposição dos clientes, mas sim ao fluxo de movimento de cada um deles, sendo o mais avaliado aquele com maior fluxo de clientes durante o período de funcionamento.

**Tabela 1. Notas e números de avaliações dos pelos usuários dos portais *Foursquare* e *Tripadvisor*.**

	Numero de avaliações <i>Tripadvisor</i>	Média <i>Tripadvisor</i>	Numero de avaliações <i>Foursquare</i>	Média <i>Foursquare</i>
Empreendimento A	1936	8,75	528	9,3
Empreendimento B	696	8	400	8,5
Empreendimento D	429	8,25	291	8,5
Empreendimento E	368	8,25	398	8,3
Empreendimento F	233	9,5	82	7,6
Empreendimento G	185	7,75	398	7,8
Empreendimento H	161	7,25	138	5,4
Empreendimento I	152	8,5	594	8,8
Empreendimento J	123	8,75	90	8,4
Empreendimento K	109	9,25	17	6,7
Empreendimento L	95	9	16	8,4
Empreendimento M	18	8,5	9	7

Os três restaurantes selecionados para realização deste estudo são classificados pelo portal *Tripadvisor* como ofertantes de alimentos da cozinha local. Além desta qualificação, os três foram também denominados como restaurantes de frutos do mar ou peixes, o que reforça o valor destes insumos como indenitários da comida do litoral de Santa Catarina, desde sua colonização pelos açorianos, justificada pela abundância desta matéria prima. Além desta classificação, um deles foi categorizado como pizzaria, apesar de não oferecer pizzas em seu cardápio. O outro estabelecimento foi rotulado como pub, que pode ser definido como estabelecimento comercial típico da Grã-Bretanha e de países de influência britânica onde se vende refeições e bebidas alcoólicas, principalmente variados tipos de cervejas (GUTZKE, 2009). No entanto, este estabelecimento só comercializa rótulos tradicionais de cervejas brasileiras, sem nenhuma variedade quanto ao processo de fermentação ou cereal utilizado. Assim, seria melhor classificado como bar restaurante e não como Pub.

Observa-se também incongruências na classificação destes estabelecimentos em ambos os portais. No *Foursquare*, um dos estabelecimentos é considerado chique por 59% dos avaliadores, ou seja, percentual bastante semelhante ao daqueles que o consideram

casual. Neste mesmo portal, um número ainda mais próximo de avaliadores julga o referido restaurante como bom para grupos e como romântico, assim como no *Tripadvisor*, que classifica um dos restaurantes como romântico e ao mesmo tempo bom para família com crianças. Estas contradições geram dúvidas quanto a credibilidade das informações e corroboram com a percepção da subjetividade das mesmas, relacionadas a características culturais do consumidor, assim como sugere Krause (2014).

Em relação às avaliações dadas pelos consumidores, no portal *Tripadvisor* estes avaliaram os restaurantes em relação à quatro aspectos: comida, preço, serviço e ambiente, de acordo com as seguintes classificações: horrível, ruim, razoável, muito bom ou excelente. Estas classificações geram notas de 1 a 5 para cada um dos aspectos. Em todos os casos o aspecto pior avaliado foi o preço, seguido pelo serviço prestado. Os itens comida e ambiente foram os quesitos mais bem avaliados, obtendo a mesma pontuação em dois dos três restaurantes. Os comentários registrados apresentam o mesmo resultado da pontuação, com elogios principalmente ao ambiente, seguido da qualidade da comida e críticas negativas principalmente ao preço e ao serviço prestado.

Já as avaliações do portal *Foursquare* não são divididas em aspectos diferenciados, mas os avaliadores atribuem uma nota única, de 0 a 10 a cada um dos estabelecimentos, representando sua análise geral do local. A ordem de preferência dos avaliadores foi exatamente a mesma daquela apresentada no portal *Tripadvisor*, sendo atribuída média de 9,3 para o estabelecimento melhor avaliado e 8,5 para o pior (Tabela 1). Para fim de comparação, as avaliações do portal *Tripadvisor* foram convertidas em notas de zero a dez, calculando-se uma média aritmética simples das pontuações obtidas nos quatro aspectos. O portal *Foursquare* apresentou uma média mais elevada, com aumento entre 5% e 6% em comparação a todas às médias obtidas no portal *Tripadvisor*.

Quanto a presença dos pratos definidos na pesquisa junto aos chefs de cozinha de Florianópolis como mais expressivos da cozinha local, chama-se atenção para a inexistência, em todos os três estabelecimentos, da sequência de camarões. Em um dos estabelecimentos estudados era ofertada uma variante desta, denominada sequência de frutos do mar. No entanto, todos os estabelecimentos oferecem a seus clientes a ostra in natura e o peixe frito com pirão e, de acordo com a época do ano, principalmente entre os meses de maio a junho, oferecem a tainha como opção. Em apenas um dos estabelecimentos estudados este peixe não estava sendo ofertado no período de pesquisa (entre os dias 18 e 26 de setembro de 2015). Em um restaurante a tainha era comercializada na brasa e no outro frita ou grelhada. Em nenhum destes observou-se o emprego do pescado conservado a partir do método de "escalar", citado pelos Chefs de cozinha como um dos mais representativos, que consiste em cortar as costas do peixe em direção à barriga, sem perfurar a ova e proceder a salga e a secagem ao sol (SILVA *et al.*, 2015). Este foi um método de conservação muito utilizado, ainda visto em algumas regiões de Santa Catarina (SILVA *et al.*, 2015), embora não oferecido ao público nos restaurantes estudados.

Ao mesmo tempo, os três objetos deste estudo, mesmo sendo classificados como de cozinha local, formada por pratos de tradição antiga, que contam a história do grupo que a prepara (GALVÃO *et al.*, 2011) e estando localizados em uma região costeira com excelentes condições tanto para a pesca como para a maricultura (PAULILO, 2002), oferecem a seus clientes pescados importados como Salmão e congrio chileno, com nenhuma representação cultural ou benefício para a cadeia produtiva da região. Além disto há também uma preocupação sanitária, visto que os pescados são os alimentos de origem animal com maior probabilidade de deterioração, podendo veicular inúmeros microrganismos patogênicos, principalmente por apresentar pH próximo a neutro, elevada atividade de água, alto teor de nutrientes que facilmente são aproveitados pelos microorganismos e relevante teor de fosfolípidios (SOARES e GONÇALVES, 2012). A contaminação dos pescados pode ocorrer em qualquer etapa do processo de produção, inclusive no meio ambiente ou seja, da poluição da água. A qualidade da matéria prima advinda de outros

países também deve ser controlada, a fim de evitar-se graves contaminações alimentares (FAO, 2013).

#### **4. Conclusão**

Em relação à oferta de produtos tradicionais, ou de cozinha local, sugere-se uma reflexão. Não há tradição que se perpetue sem a prática efetiva dos costumes. Os hábitos de outrora, mesmo que valorizados por alguns, como no caso dos chefs de cozinha ao elegerem pratos representativos, não seguem como tradicionais caso não sejam oferecidos aos consumidores e também demandados por estes. Nos cardápios dos estabelecimentos estudados, todos com grande fluxo de consumidores, não se encontra todos os pratos eleitos pelos chefs como mais representativos. O prato sequência de camarão classificado como representativo pelos chefs de cozinha, não é ofertado em nenhum dos estabelecimentos estudados. A ostra in natura é oferecida em todos os restaurantes e a tainha, somente em dois deles no período estudado, apesar de não utilizarem este ingrediente conservado pelo método mais tradicional, a escalagem. Em contrapartida, todos os três restaurantes oferecem peixes não nativos no cardápio. O que hoje se oferece, mesmo que não utilizado no passado, pode ser considerado como uma tradição no futuro. A dúvida que se estabelece é se em alguns anos, novos chefes de cozinha poderão eleger o salmão e congrio chilenos, como pratos representativos de Florianópolis.

Embora os pratos destacados na pesquisa pelos profissionais da área de alimentação possam aparentemente representar a cozinha típica de Florianópolis, é preciso identificar se os restaurantes de cozinha local da cidade oferecem estes pratos, para que os turistas possam vivenciar a “experiência da Ilha de Santa Catarina”.

Se a intenção de participar da rede de cidades criativas da UNESCO é o incremento do setor turístico cultural local, com vistas ao desenvolvimento regional sustentável, torna-se emergencial a discussão da oferta, principalmente em restaurantes ditos de cozinha local, de produtos nativos, que possam servir como premissas e ferramentas do desenvolvimento no território em questão.

Há também que se refletir sobre a qualidade da matéria prima adquirida e oferecida nestes estabelecimentos, advinda destas outras regiões. O estímulo ao turismo gastronômico, objetivo principal da rede de cidades criativas, deve ser obrigatoriamente acompanhado por serviços e produtos genuínos que atendam padrões de qualidade necessários à manutenção da saúde da população, antes mesmo de atender qualquer expectativa de experiência ou prazer. A gastronomia, entendida como expressão de cultura de um povo, deve ser valorizada e reconhecida pela sua própria população, pois somente desta forma pode-se manter e preservar a identidade e o orgulho de pertencer a uma localidade, e ter, como característica diferencial a possibilidade de ofertar uma memória gustativa única e especial.

Sugere-se, ainda, critério na análise dos conteúdos gerados por usuários de sistemas de mídia turística, pois as avaliações descritas nestes baseiam-se exclusivamente em percepções individuais, relacionadas diretamente com sua cultura e, portanto, relativas, tendo-se aspectos tendenciosos para certos grupos, podendo ser pouco significativos para outros, inclusive quando se trata de questões bastante objetivas como o preço dos produtos.

Não obstante, as ferramentas virtuais possuem relevância se considerarmos que denotam as possíveis falhas dos estabelecimentos, como a avaliação dos serviços prestados, segundo item pior avaliado. A avaliação neste caso torna-se estratégica na medida que possibilita a melhoria do estabelecimento com a capacitação e o treinamento dos atendentes, sendo uma fonte valiosa e gratuita para os gestores de alimentos e bebidas.

## Referências

AGLIO, C. S. D.; FUJITA, D. M.; DE ANDRADE JÚNIOR, H. F. Cardápios sazonais como estratégia de portfólio para variabilidade e aumento de qualidade no mercado competitivo de restaurantes de hotéis: novas perspectivas de consumo no setor brasileiro. *Contextos da Alimentação: Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, São Paulo, v.3, n.2, Mai. 2015.

ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, v.4, n.4, p.171-177, Dec. 2004.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Abertura de restaurante: uma decisão de posicionamento e diferenciação com base em pesquisa de marketing. *Revista Gestão Contemporânea*, n.13, p.339-363, jan/jun. 2013.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, v.52, n.4, p.437-452, Feb. 2013.

BRASIL. *Anuário Estatístico de Turismo - 2015*. 42. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2015. 131 p.

BRASIL, P. *Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil> >. Acesso em: 30/07/2015

BUENO, A. P. Turismo e paisagem–idéias para a sustentabilidade sócioambiental de Florianópolis. In: ENCONTRO NACIONAIS DA ANPUR, 13. 2013. Florianópolis. ANPUR, 2009.

CAETANO, A. L. D. O.; DE SOUZA, D. L.; KOERICH, J.; CAPISTRANO, M. C. História posta à mesa: o patrimônio cultural e alimentar das culturas teuto-brasileiras e luso-brasileiras em Santa Catarina. *Revista Santa Catarina em História*, Florianópolis, v.6, n.1, p.37-53, 2013.

CORRÊA, C.; HANSEN, D. R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade São Paulo*, v.XI, n.2, p.271-290, dez, 2015.

DALONSO, Y. S. R., P. C. ; LOURENÇO, J. M. ; PANOSSO NETTO, A. Políticas, evento e turismo de experiência. In: MANOLE, E. (Ed.). **Produtos**

**turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização.** 1ª edição. São Paulo, v.1, 2015. p.114-132.

FAO. *Statistical Yearbook 2013: World Food and Agriculture*. Rome: FAO, 2013. 289 p. Disponível em: < <http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e00.htm> >. Acesso em: 15/08/2015.

FLORIPAMANHÃ. Florianópolis: Cidade Unesco da Gastronomia / Unesco City of Gastronomy. Disponível em: < <http://floripamanha.org/prioridades-floripamanha/florianopolis-cidade-unesco-da-gastronomia-unesco-city-of-gastronomy/#sthash.KWt99BQx.dpuf> >. Acesso em: 21/09/2015.

GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: SENAC (Ed.). **Turismo de experiência**. 1ª Edição. São Paulo, 2010. p.133-149.

GALVÃO, S. D. F. S.; MILITO, M. C.; ALEXANDRE, M. L. A cultura como fator de desenvolvimento no turismo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, VIII. 2011. Balneário Camboriu. *Anais...Balneário Camboriu: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, outubro, 2011.

GIMENES, M. Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO NO MERCOSUL, 4. 2006. Caxias do sul. *Anais...Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul*, 7 e 8 de julho de 2006.1-15.

GOULART, M. "ROTA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE": *TURISMO E A CONSTRUÇÃO DA COMIDA "TÍPICA" EM RESTAURANTES DOS BAIROS DE CACUPÉ, SANTO ANTÔNIO DE LISBOA E SAMBAQUI-FLORIANÓPOLIS-SC*. 12/06/2014. 118 p. Monografia (Graduação)- Departamento de História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2014.

GUTZKE, D. W. **The Local: A History of the English Pub**. 2009. 1522-1523 ISBN 0013-8266.

HARRISON, C.;JORDER, M.;STERN, H.;STAVINSKY, F.;REDDY, V.;HANSON, H.;WAECHTER, H.;LOWE, L.;GRAVANO, L.;BALTER, S. Using online reviews by restaurant patrons to identify unreported cases of foodborne illness—New York City, 2012–2013. *MMWR*, v.63, n.20, p.441-445, May. 2014.

IFSC. *Chefs elegem ostras in natura como maior ícone da gastronomia local*. Disponível em: < <http://www.ifsc.edu.br/campus-florianopolis-continente/5049-chefs-elegem-ostras-in-natura-como-maior-icone-da-gastronomia-local> >. Acesso em: 03/08/2015

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v.14, n.1, p.19-33, Abr.2014.

KRUMM, J.; DAVIES, N.; NARAYANASWAMI, C. User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, n.4, p.10-11, oct/dec. 2008.

LEITE, F. C. D. L.; RUIZ, T. C. D. O turismo cultural como desenvolvimento da atividade turística: O caso de Ribeirão da Ilha (Florianópolis/SC). In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, VII. , 2013. Foz do Iguaçu. *Anais...Balneário Camboriu*: UNIVALI, 12 a 14 de junho de 2013

MATHIAS, L. Chefs se reúnem em Florianópolis para fomentar a gastronomia local a partir do título da UNESCO *Notícias do Dia*, Florianópolis, Abr. 2015. Disponível em: < <http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/248872-chefs-se-reunem-em-florianopolis-para-fomentar-a-gastronomia-local-a-partir-do-titulo-da-unesco.html> >. Acesso em: 15/09/2015.

PAULILO, M. I. S. Maricultura e território em Santa Catarina-Brasil. *Geosul*, Florianópolis, v.17, n.34, p.87-112, jul/dez. 2002.

PEZZI, E. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v.26, n.1, p.165-187, 2015.

POULAIN, J.-P.; PROENÇA, R. P. D. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista de Nutrição*, Campinas, v.16, n.3, p.245-256, Jul-Set. 2003.

ROSSI, T. F. L. *O Valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto*. 02/08/2011. 169 p. Dissertação (Mestrado)-Departamento de Marketing, Universidade do Porto, Porto. 2011.

SANTUR. *ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL CONFIRMA FLORIANÓPOLIS COMO O SEGUNDO DESTINO TURÍSTICO DE LAZER MAIS VISITADO POR ESTRANGEIROS*. Disponível em: < <http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/noticias/44-estudo-da-demanda-turistica-internacional-confirma-florianopolis-como-o-segundo-destino-turistico-de-lazer-mais-visitado-por-estrangeiros> >. Acesso em: 06/09/2015

SILVA, L. M. T. D.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF. *Revista hospitalidade*, São Paulo, v.6, n.2, p.115-139, Dez. 2009.

SILVA, Y.; CRUZ, H. S. A. B.; CHRISTOFFOLI, A. R.; CUNHA LIMA, F. B.; CONCEIÇÃO, A. C. S. A Tainha como Patrimônio Cultural e Experiência Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade Vol. 4 no 2 – março de 2016

Turístico-Cultural em Bombinhas, Santa Catarina. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul*, v.7, n.1, p.34-53, Jan/mar. 2015.

SOARES, K. M. D. P.; GONÇALVES, A. A. Qualidade e segurança do pescado. *Revista do Instituto Adolfo Lutz, São Paulo*, v.71, n.1, p.1-10, 2012.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão & Produção São Carlos*, v.15, n.1, p.73-87, Jan-Abr. 2008.

WILSON, A.; MURPHY, H.; FIERRO, J. C. Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, v.53, n.3, p.220-228, 2012.

YE, Q.;LAW, R.;GU, B.;CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, v.27, n.2, p.634-639, Mar. 2011.

**Recebido em 30/09/2015 e Aceito em 07/03/2016.**