

## A culinária caiçara e a prática da hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar na Baixada Santista

*The culinária caiçara and the practice of hospitality in the specialized restaurants in fish and seafood in Baixada Santista*

*La cocina caiçara y la práctica de la hostelería en los restaurantes especializados en pescados y mariscos de la Baixada Santista*

DOI: <https://doi.org/10.70051/mangt.v4i2.65091>

Luciana Marchetti da Silva | [lumarchetti@gmail.com](mailto:lumarchetti@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-3993-1390>

Universidade São Judas (USJ), Santos, SP, Brasil

Hamilton Pozo | [hprbrazil@hotmail.com](mailto:hprbrazil@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7990-5010>

Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC), Santos, SP, Brasil

Recebimento do artigo: 11-setembro-2024

Aceite: 04-novembro-2024

SILVA, L. M.; POZO, H. A culinária caiçara e a prática da hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar na Baixada Santista.

**Revista Mangút: Conexões Gastronômicas.** ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 4, n.2, p. 131-152, dez. 2024.



## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar quais fatores interferem na representatividade da culinária caiçara e na prática da hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar da Baixada Santista. A culinária regional, por meio da combinação de matérias-primas e hábitos locais, retrata vivências históricas e heranças culturais. Nesse sentido, sua oferta propicia a interação entre pessoas e contribui para o desenvolvimento de vínculos sociais, por meio da hospitalidade. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de natureza quali-quantitativa. Para a coleta de dados, além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores dos restaurantes, aplicando aos mesmos um questionário fundamentado na escala *Likert* e realizando um levantamento dos pratos tradicionais da culinária caiçara presentes nos cardápios. Entre os dias 28 de março e 4 de maio de 2016, foram entrevistados 44 gestores de restaurantes especializados em peixes e frutos do mar dos municípios de São Vicente, Santos e Guarujá. Os resultados demonstraram que o conceito equivocado sobre culinária Caiçara e o conhecimento limitado sobre hospitalidade, por parte dos gestores dos restaurantes, são os principais fatores que interferem na representatividade da culinária e na prática da hospitalidade.

**Palavras-chaves:** Gastronomia; Hospitalidade; Culinária Caiçara; Restaurantes; Qualidade de serviços.

## ABSTRACT

The goal of this research is to identify which factors have some influence in the Caiçara cuisine representativeness and in the practice of hospitality in restaurants specialized in fish and seafood in Baixada Santista, State of São Paulo, Brazil. Using feedstock combination and local habits, the regional cuisine portrays historical experiences and cultural heritages. In this sense, its supply provides the interaction among people, contributing to the development of social ties, thus realizing the act of hospitality. This research is both exploratory and descriptive, being qualitative and quantitative at the same level. Besides the bibliographical research, data was collected using semistructured interviews with the restaurants' managers; these managers answered a questionnaire based on Likert scale and a survey was also done about traditional dishes of Caiçara cuisine enclosed in the menus. Between March 28 and May 4, 2016, 44 restaurants' managers specialized in fish and seafood answered the mentioned survey in São Vicente, Santos and Guarujá. It was demonstrated that the mistaken concept about Caiçara cuisine and the limited knowledge about hospitality, on the part of restaurants' managers, are the main element that influence in this cuisine representativeness and in the practice of hospitality.

**Keywords:** Gastronomy; Hospitality; Caiçara Cuisine; Restaurants; Quality of Service.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar qué factores interfieren en la representatividad de la cocina caiçara y en la práctica de la hospitalidad en los restaurantes especializados en pescados y mariscos de la Baixada Santista, estado de São Paulo, Brasil. La

cocina regional, por medio de la combinación de materias primas y hábitos locales, retrata vivencias históricas y herencias culturales. En ese sentido, su oferta propicia la interacción entre personas y contribuye al desarrollo de los vínculos sociales, convirtiendo el acto de la hospitalidad. La investigación se caracteriza como exploratoria y descriptiva, de naturaleza quali-cuantitativa. Para la recolección de datos, además de la investigación bibliográfica, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los gerentes de los restaurantes, aplicado a los mismos un cuestionario basado en la escala de Likert y realizado un levantamiento de los platos tradicionales de la cocina caiçara presentes en los menús. Entre los días 28 de marzo y 4 de mayo de 2016, fueron entrevistados 44 gerentes de restaurantes especializados en pescados y mariscos de los municipios de San Vicente, Santos y Guarujá. Los resultados demostraron que el concepto equivocado acerca de la cocina caiçara y el conocimiento limitado sobre la hospitalidad, por parte de los gerentes de los restaurantes, son los principales factores que interfieren en la representatividad de la cocina y en la práctica de la hospitalidad.

**Palabras claves:** Gastronomía; Hospitalidad; Cocina Caiçara; Restaurantes; Calidad de los servicios.

## INTRODUÇÃO

A alimentação é mais do que um fato biológico, é um ato social e cultural. A culinária de um país, uma região ou um grupo étnico é determinada pelas circunstâncias geográficas, climáticas, econômicas e sociais (Belluzo, 2006; Lody, 2008). Desse modo, ao estudá-la, deve-se levar em consideração o processo histórico-cultural de sua origem, contextualizando e particularizando sua existência (Canesqui, 2005).

O estudo da hospitalidade passa pela abordagem da alimentação e a oferta dos alimentos (Lashey, 2004; Camargo, 2004). Nesse sentido, a comensalidade, uma das dimensões da hospitalidade, propicia a interação entre pessoas e contribui para o desenvolvimento de vínculos sociais com uma dinâmica de reciprocidade no âmbito da convivialidade e da solidariedade (Rejowski; Gimenez; Maranhão, 2014).

Em decorrência da industrialização e da globalização, ocorreram mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros, marcadas pelo consumo excessivo de produtos industrializados em detrimento de produtos regionais com tradição cultural (Garcia, 2003). Nas últimas décadas do século XX, observou-se a preferência pela quantidade, a padronização dos alimentos e dos sabores e a ausência de tradições regionais ligadas à gastronomia brasileira. Essas mudanças traduziram-se no aumento da demanda por produtos prontos para comer e da frequência aos restaurantes. Fortalecendo essas mudanças, o sistema agrário, para ofertar maior variedade de alimentos ao longo do ano, recorreu ao uso generalizado e crescente de fertilizantes e agrotóxicos, o que também contribuiu para a homogeneização progressiva dos alimentos (Contreras, 2011).

Paralelamente a isso, o hábito de se alimentar fora do lar intensificou-se entre os brasileiros e é comum nas grandes cidades, onde há uma diversidade de restaurantes que agrada a todos os tipos de paladares. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE, 2004), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2015) estima que o setor representa, hoje, 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2% (ABRASEL, 2015).

Este contexto, somado à vivência acadêmica de um dos pesquisadores na condução da disciplina prática de Culinária Caiçara do curso de Gastronomia de um Centro Universitário da Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), com a constatação de que a maioria de seus alunos, quando ingressam no curso, desconhecem os ingredientes e os pratos regionais e a percepção de que a oferta dessa culinária e a prática da hospitalidade são reduzidas nos restaurantes da região, despertou o interesse pelo tema deste estudo e instigou o problema da pesquisa: Quais fatores interferem na representatividade da culinária Caiçara e na prática da hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar da Baixada Santista?

Optou-se por estudar os restaurantes especializados em peixes e frutos do mar porque os pescados são as principais matérias-primas da culinária Caiçara, portanto, a inclusão de pratos dessa culinária nos cardápios desses restaurantes justifica-se. Quanto à escolha da região, deu-se por estar localizada num território considerado Caiçara, que abrange cerca de 122 praias distribuídas em 65 km contínuos de extensão litorânea no Estado de São Paulo. Além disso, destaca-se por sua atividade turística e apresenta inúmeros restaurantes da tipologia escolhida (Junqueira; Claro; Gaudeoso, 2010).

A partir do problema, foi definido o objetivo geral: Identificar quais fatores interferem na representatividade da culinária caiçara e na prática da hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar da Baixada Santista.

Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: avaliar o nível de conhecimento dos gestores dos restaurantes sobre culinária caiçara e hospitalidade; analisar os pratos da culinária caiçara presentes nos cardápios dos restaurantes; analisar a demanda por pratos típicos da culinária caiçara nos restaurantes; analisar as dificuldades encontradas na aquisição dos ingredientes típicos da culinária caiçara; analisar as práticas de hospitalidade empregadas nos restaurantes.

As hipóteses norteadoras desta pesquisa são: A demanda por pratos típicos da culinária Caiçara é um fator que interfere na representatividade dessa culinária nos restaurantes; O conhecimento dos gestores sobre a culinária Caiçara é um fator que interfere na representatividade dessa culinária nos restaurantes; A prática da hospitalidade nos restaurantes é considerada um fator diferencial competitivo pelos gestores.

Segundo os objetivos estabelecidos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Quanto à natureza dos dados, é denominada quali-quantitativa. A coleta de dados foi realizada entre os dias 28 de março e 4 de maio de 2016, por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Para tanto, foram utilizados quatro instrumentos de coleta de dados: um questionário com perguntas fechadas para caracterizar e identificar os restaurantes e seus gestores; um roteiro com perguntas semiestruturadas para as entrevistas junto aos gestores dos restaurantes; um questionário fundamentado na escala *Likert* para preenchimento pelos gestores; e um quadro com pratos Caiçaras para assinalar aqueles presentes no cardápio de cada restaurante.

Diante da extensão da Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), integrada por nove municípios (Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente), por conveniência e disponibilidade de tempo, optou-se em estudar os restaurantes especializados em peixes e frutos do mar de São Vicente, Santos e Guarujá.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Hospitalidade e comensalidade nos restaurantes

Telfer (2004, p. 54) define hospitalidade como "a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, de acomodação para pessoas que não são membros habituais da casa." A autora amplia o conceito ao aplicá-lo em diferentes contextos: "Por exemplo, uma empresa demonstra hospitalidade ao disponibilizar alimentos e bebidas para visitantes. Entretanto, a essência do conceito reside em compartilhar o próprio lar e cuidar das necessidades dos outros." Ela destaca ainda que a hospitalidade pode ser considerada uma forma pela qual uma pessoa opta por expressar várias virtudes amplas, como benevolência, cuidado com o bem comum, compaixão e afeto. Pode ser vista como uma virtude prática: todos devem ser compassivos, benevolentes e afetuosos, mas nem todos precisam necessariamente se esforçar para serem hospitaleiros (Telfer, 2004).

De acordo com Camargo (2004, p. 52), a hospitalidade é como um "ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural".

Nessa direção, Lashley (2004) sugere que a hospitalidade é, essencialmente, o relacionamento estabelecido entre o anfitrião e o hóspede e, que para ser eficaz é necessário que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver o hóspede como indivíduo.

O autor, assim como Camargo (2004), ressalta a importância de um conceito amplo que permita a análise das atividades desenvolvidas em espaços sociais, nomeados por ele como domínios "social", "privado" e "comercial".

O *domínio social* da hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O *domínio privado* considera o âmbito das questões associadas à oferta "da trindade" no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede. O *domínio comercial* diz respeito à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado quanto público (Lashley, 2004, p. 6).

A hospitalidade é sempre assimétrica, pois é regida por regras, ritos e leis iniciadas no instante que o hóspede se aproxima da casa do anfitrião até o momento de sua partida (Montandon, 2011). O hóspede deve obediência às regras e aos limites do anfitrião e esta deve ao hóspede acolhida e cortesia.

Enquanto a hospitalidade no domínio social prima pela interação fundamentada na experiência social, com o objetivo de estabelecer e fortalecer os vínculos, o domínio comercial reflete a busca da lucratividade por meio da satisfação do hóspede/cliente e abole o sacrifício e

a assimetria ao impor um contrato e trocar serviços por dinheiro (Quadros, 2011; Camargo, 2006). Goubout e Caillé (1999, p. 18) dizem que o dinheiro é um antídoto da dádiva: “A menos que se sinta, simplesmente, certo prazer em retribuir. Diante dos riscos inerentes a qualquer dádiva, o dinheiro e o recurso a uma lógica mercantilista são os antídotos — ao mesmo tempo contradádivas e contravenenos — por excelência”. A relação comercial desliga o anfitrião e o hóspede da obrigação da dádiva (Gotman, 2009).

Portanto, na oferta da hospitalidade na dimensão comercial, “tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua” (Lashley, 2004, p. 19).

Não obstante, Camargo (2006) pondera dizendo que o dom subsiste no coração do mercado. Então, na hospitalidade comercial, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, “para além do” ou “tudo que se faz além do” contrato (Camargo, 2006).

A predisposição humana de repartir a comida, a bebida e o espaço, princípio básico da hospitalidade, originou-se quando o homem desenvolveu a capacidade de caçar grandes presas e dividi-las (Franco, 2001). Paula (2002) sugere que aí reside a origem da hospitalidade em alimentação.

A palavra comensalidade deriva do latim *mensa*, que significa conviver à mesa, e isto abrange o padrão alimentar, o que se come e, sobretudo, como se come. Desta forma, não deve ser considerada apenas como um fenômeno biológico, mas também como um fator estruturante da organização social (Carneiro, 2003).

Corroborando com essa visão, Dias (2002) diz que a mesa é um espaço de comunicação. Atualmente, este espaço tem se tornado cada vez menor nos domicílios, já que as mudanças econômicas, sociais e demográficas geraram demandas que obrigaram o comensal a reorganizar sua rotina e a alimentação fora do lar, se tornando uma necessidade. A inserção da mulher no mercado de trabalho, a dificuldade de mobilidade nos centros urbanos e a falta de tempo para o preparo dos alimentos contribuíram para este panorama (Rodrigues; Sabes, 2006).

Neste cenário, os restaurantes estão ganhando destaque como espaços de hospitalidade, pois embora os clientes estejam apressados no dia a dia, não dispensam o ritual do serviço em uma refeição. Além disso, são uma opção de lazer e entretenimento.

Os restaurantes comerciais atendem ao público em geral, e, estão dispostos a preparar e servir alimentos e bebidas dentro do conceito que se propõem a executar — do mais simples ao mais sofisticado (Novaes et al., 2013). O serviço desses restaurantes segue um protocolo de etiqueta padronizado por: cumprimentar o cliente; acomodá-lo numa mesa; anotar o pedido; servir a comida; entretê-lo, remover pratos e talheres usados; receber o pagamento; agradecer-lo, solicitar comentários e convidá-lo para retornar (Gimenez, 2014; Powers; Barrows, 2004). Percebe-se que este ritual se assemelha aos tempos sociais da hospitalidade humana, propostos por Camargo (2004): o receber/acolher pessoas; hospedá-las; alimentá-las e entretê-las.

Portanto, os restaurantes não podem ser vistos unicamente como espaços de alimentação, mas também como espaços de sociabilidade e convivialidade (Castelli, 2005). Do ponto de vista antropológico, reforçam a ligação positiva do indivíduo a um lugar, provido de

identidade e memória (Baptista, 2005). Podem ser considerados como “espaços de lazer urbano e locais propícios para relacionamentos interpessoais, favoráveis à vivência da sociabilidade nas mais diversas formas” (Gimenes, 2004, p. 73).

Nos restaurantes, “a hospitalidade então se origina das relações e vínculos sociais que se estabelecem entre os que prestam os serviços (anfitriões) e os que consomem (clientes)” (Gimenez, 2014, p. 4).

### **Culinária caiçara**

O termo *Caiçara* é originário do tupi-guarani, procedente da união de duas palavras — *caá*, mato, e *içara*, armadilha —, que indicavam um sistema de proteção e de sobrevivência formado por estacas colocadas no entorno das aldeias (Fortes Filho, 2005). Também designava as armadilhas produzidas com galhos de árvores para pegar peixes nos rios ou a cerca de pau-a-pique construída ao redor da roça para protegê-la de animais (Santos, 2013).

Sobre a origem do Caiçara, Schmidt (1958, apud Soares, 2006, p. 32) diz o seguinte:

[...] os caiçaras são fruto da miscigenação entre índio, português e negro (em menor quantidade) que durante longo período ficaram relativamente isolados na Mata Atlântica e no litoral de São Paulo. Ainda que sejam etnicamente distintos, sua cultura apresenta influência muito grande da cultura indígena nos instrumentos de trabalho (coivara,<sup>1</sup> canoas, fabricação de farinha), vocabulário diferenciado dos demais habitantes do estado etc.

Quanto ao território caiçara, os estudiosos deste tema consideram o espaço litorâneo entre o sul do Rio de Janeiro e o Paraná (da Baía de Angra dos Reis até Paranaguá), onde se desenvolveu um modo de vida baseado na pequena agricultura e na pesca artesanal, além de elementos culturais comuns, como linguajar característico, festas e uma forma específica de ver o mundo (DIEGUES, 2005).

Sendo os caiçaras o resultado da miscigenação entre índios, portugueses e negros (em menor grau), a culinária também sofreu influências desses grupos. Dos indígenas, herdaram o uso de pescados, a caça de mamíferos e aves, a colheita de palmito, frutos e folhas, o cultivo de raízes (mandioca, cará, batata), a preparação de pratos produzidos com farinha de mandioca e o método de cocção das carnes (assadas sobre a chama do fogo) (DIEGUES, 2006; FERREIRA; JANKOWSKY, 2009).

Receitas de pescados na brasa, peixes com bananas verdes (azul marinho), peixes e ovas secas, além de chás feitos com ervas nativas, são heranças indígenas para a culinária Caiçara (Peçanha, 2009).

A influência portuguesa aparece no uso de condimentos de origem ibérica, na introdução da cana de açúcar e da banana (de origem asiática), no hábito de criar animais como aves, porcos e gado, nas técnicas de conservação das carnes e no uso de produtos como pães, vinhos, óleo e sal. Também foram herdadas receitas de peixes assados na telha, de sardinhas assadas na brasa e de cozidos de carnes com legumes (Peçanha, 2009).

---

<sup>1</sup> Coivara: Mato seco. Pilha de galhos e troncos que não se queimaram inteiramente na roça e que se junta para ser novamente queimada (Fortes Filho, 2005).

As heranças africanas são menos precisas, mas sabe-se que o milho, o coentro, o gengibre, a taioba e as pimentas faziam parte da alimentação dos povos africanos que vieram para o Brasil e foram incorporados na alimentação dos Caiçaras (Diegues, 2006; Ferreira; Jankowsky, 2009). Receitas como galinha ao molho pardo e cuscuz de farinha de milho são heranças africanas (Peçanha, 2009).

O Caiçara prepara o peixe de várias maneiras. O Quadro 1 apresenta alguns pratos, em grande parte descritos pelas mulheres durante o trabalho de campo.

**Quadro 1.** Pratos tradicionais da culinária caiçara à base de pescados.

Nome dos pratos	Descrição
<b>Moqueca</b>	É feita com peixe cortado em pedaços pequenos e temperados com ervas aromáticas. Não devem faltar a alfavaca e a pimenta a gosto, misturadas com uma farofa de farinha de mandioca. A moqueca é então enrolada em folhas de bananeira e assada no forno. Outras vezes, o peixe enrolado na folha de bananeira é enterrado no chão e sobre ele acende-se uma fogueira. O caiçara do litoral de Iguape aprecia a moqueca feita com filé de manjuba.
<b>Peixe a escabeche</b>	As sobras do peixe frito ou, como os caiçaras dizem, do peixe dormido de um dia para o outro, ou mesmo do peixe frito, fresco, refogado com ervas aromáticas e molho de tomate silvestre, em fogo brando e pouca água.
<b>Peixe azul marinho</b>	A caldeirada de peixe seco de bagre, robalo, prejeraba, pescada, defumado ou peixe fresco, com bastante tempero, cozido com banana nanica com casca verde. A banana adquire, no final, uma cor azulada.
<b>Pirão escarnado</b>	Pirão preparado com água quente do caldo do peixe cozido ou da carne.
<b>Casadinho de Manjuba Abraçadinho de Manjuba</b>	Feito com manjuba filetada, temperada com sumo de limão, sal, pimenta a gosto, sendo depois envolvida em farinha de mandioca e frita.
<b>Afogado</b>	Peixe ou carne, cozida, em filé ou postas, com bastante tempero — cheiro verde, alfavaca, coentro, pimenta-de-cheiro, tomate e gengibre ralado. No final do preparo, o caldo é engrossado com algumas colheradas de farinha de mandioca bem torrada, sem tomar a consistência de um pirão. O segredo está em fazer a farinha não empelotar.
<b>Pano velho</b>	Carne ou peixe desfiado, refogado com molho de tomate, pimenta, cheiro-verde, alfavaca e coentro.
<b>Cuscuz de peixe</b>	Feito com peixe fresco e farinha de milho, sendo levado à cuscuzeira.
<b>Arremete</b>	Última refeição, um caldo encorpado e quente do peixe ou da carne.

Fonte: Adaptado de Fortes Filho, 2005, p. 50-52.

As receitas caiçaras são preservadas em velhos cadernos, em que famílias guardam os seus segredos e seus temperos secretos ou estão contidas em publicações muito raras e antigas que buscam preservar esses receituários. Uma destas é *A culinária do litoral fluminense* (1978), registrada pelo Instituto Estadual do Patrimônio Cultural, Divisão de Folclore, sob a coordenação geral de Cássia Frade. Em 1997, a comida típica paratinense foi reunida por Gislane Peçanha no livro *Delícias de Paraty*. Esta autora agrupou receitas fornecidas por senhoras de antigas famílias de Paraty. O Quadro 2 destaca alguns pratos reunidos nesta obra.



**Quadro 2.** Pratos tradicionais de Paraty.

Nome dos Pratos	Descrição
<b>Paçoca de banana</b>	É o “pão da roça de Paraty”. Deve ser servida com café, tanto pela manhã como à tarde. É preparada com bananas da terra ou bacobitas verdolengas, torresmo e sal. Cozidas, as bananas são escaldadas com a gordura do torresmo e colocadas no pilão para serem socadas até formar uma pasta homogênea.
<b>Peixe na areia (receita de herança indígena)</b>	Embrulhado em folha de bananeira, este peixe é assado durante uma hora em um buraco na areia coberto por uma fogueira.
<b>Camarão casadinho</b>	Camarões “genuínos” ou grandes, recheados com farofa de “camarão sete-barbas” ou camarão pequeno. Os camarões grandes são abertos e recheados com a farofa. Depois são unidos dois a dois, pregando-se um no outro com palito e com a cabeça na direção inversa uma da outra. Podem ser assados ou fritos.
<b>Purê de fruta-pão</b>	Preparado com fruta-pão verdolenga, temperos, leite, manteiga. Depois de cozida em pedaços, a fruta passa por espremedor. O purê, saboroso, pode acompanhar tanto peixe como carne.
<b>Massapão</b>	Doce temperado com cravo da Índia, assado em forminhas e finalmente polvilhado com açúcar fino e canela.
<b>Paspalhão</b>	É uma espécie de beiju, feito de farinha de mandioca, temperado com sal e erva doce, e assado no forno, enrolado em folhas de bananeira. Substitui o pão fresco nas roças.
<b>Manauê ou manauê de bacia</b>	É preparado com melado, farinha de trigo e temperado com cravo. O seu sabor e cor são semelhantes ao “pão de mel” europeu. É assado em banho-maria.

Fonte. Adaptado de Diegues, 2006, p. 93-94.

Nas receitas apresentadas, nota-se a presença marcante da farinha de mandioca, um dos traços essenciais da cultura caiçara. “A farinha é tudo na vida do caiçara, sem ela não consegue viver bem [...]. Não se pode dissociar a farinha de mandioca do caiçara, ela é sua marca, sua característica (Fortes Filho, 2005, p. 52) ”.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com os objetivos estabelecidos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é denominada como qualitativa e quantitativa ou quali-quantitativa. Em relação à coleta de dados, optou-se pela pesquisa bibliográfica e pela pesquisa de campo ou levantamento.

Nesta pesquisa, diante da extensão da Baixada Santista, integrada por nove municípios (Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente), por conveniência e disponibilidade de tempo, optou-se por estudar os restaurantes especializados em peixes e frutos do mar de São Vicente, Santos e Guarujá.

Para o levantamento da totalidade dos restaurantes desta especialidade, foram consultadas as Juntas Comerciais, as Prefeituras e o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Baixada Santista (SinHoRes), todavia, estes órgãos detêm apenas o número de restaurantes, sem classificá-los pela tipologia. Sendo assim, o levantamento foi realizado no site *TripAdvisor*. Primeiramente, selecionaram-se 83 estabelecimentos que oferecem peixes e frutos do mar dentre suas especialidades. Depois, foram excluídos aqueles que dizem ser

especialistas em mais de uma especialidade, os bares e os quiosques, restando 49 restaurantes especialistas unicamente em peixes e frutos do mar.

Para a determinação da amostra, foi utilizada a fórmula para populações finitas proposta por Fonseca e Martins (1996). Com base neste cálculo, chegou-se a uma amostra de 44 restaurantes para o desenvolvimento da pesquisa. A escolha dos restaurantes foi determinada por conveniência, por isso a amostra foi caracterizada como não probabilística.

Para esta pesquisa, foram elaborados 4 instrumentos: um questionário com 12 perguntas fechadas para a caracterização e identificação dos restaurantes e seus gestores; um roteiro com 7 perguntas semiestruturadas para as entrevistas realizadas junto aos gestores dos restaurantes; um questionário fundamentado na Escala Likert, com vinte questões e cinco categorias para preenchimento dos gestores dos restaurantes; um quadro com pratos caiçaras para que fosse assinalado aqueles presentes nos cardápios dos restaurantes.

Foram entrevistados 44 gestores de restaurantes especializados em peixes e frutos do mar, dos municípios de São Vicente, Santos e Guarujá.

Para a análise de conteúdo das entrevistas, foi utilizado o método proposto por Bardin (2011). A partir da leitura das entrevistas foram criadas categorias e subcategorias temáticas *a posteriori*, para a análise de conteúdo: Culinária Caiçara (Conhecimento, Aquisição de ingredientes, Demanda); Hospitalidade (Práticas de hospitalidade); Qualidade de serviços (Capacitação dos colaboradores; Diferença entre hospitalidade e qualidade de serviços).

Quanto à metodologia estatística, para responder aos objetivos desta pesquisa foram utilizados o Teste do sinal para a mediana, a Correlação de Spearman e a Estatística Alpha de Cronbach. Todos os testes de hipóteses desenvolvidos nesta pesquisa consideraram uma significância de 5%, isto é, a hipótese nula foi rejeitada quando p-valor foi menor ou igual a 0,05. Nestas análises foram utilizados os softwares: SPSS V 17 e Excel Office 2010.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados aqui apresentados refletem a apuração de 44 questionários aplicados e entrevistas realizadas com os gestores dos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar dos municípios de São Vicente, Santos e Guarujá, representando 100% da amostra.

### Caracterização da amostra

Conforme mostra a Tabela 1, 11,4% dos restaurantes localizam-se em São Vicente, 50% em Santos e 38,6%, no Guarujá.

**Tabela 1.** Localização dos restaurantes pesquisados

Localização	Nº	%
São Vicente	5	11,4
Santos	22	50
Guarujá	17	38,6
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos restaurantes está consolidada no mercado (há mais de 21 anos), tem médio porte (21 a 50 funcionários; 11 a 50 mesas), adota o cardápio *à la carte* e oferece um *menu* variado a preços médios (R\$ 61,00 a R\$ 101,00), se comparados aos demais tipos de restaurantes que adotam o mesmo tipo de serviço.

Sobre os gestores, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, brasileiro, tem idade na faixa dos 35 aos 50 anos, exerce a função de gerente e tem escolaridade superior. Embora a maioria seja brasileiro, 4 gerentes de Santos revelaram que os proprietários dos restaurantes são estrangeiros, sendo 3 espanhóis e 1 português.

### A identidade da Culinária Caiçara

A maior parte (91% - Tabela 2) dos gestores disse que conhece a culinária caiçara. Para defini-la, as expressões mais utilizadas foram: "É a culinária da região"; "É baseada em peixes e frutos do mar"; "É a culinária do litoral".

**Tabela 2.** Frequência absoluta e relativa das perguntas sobre conhecimento, aquisição de ingredientes e demanda da culinária caiçara

Culinária caiçara								
Conhece a culinária caiçara	Quant.	%	Aquisição de ingredientes	Quant.	%	Demanda pela culinária caiçara	Quant.	%
Sim	40	91	Fácil	43	98	Visitantes	27	61
Não	4	9,1	Difícil	0	0	Moradores da Região	4	9,1
			Depende da época	1	2,3	Ambos	12	27
						Não soube informar	1	2,3
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre quais pratos da culinária caiçara são vendidos em seus restaurantes, excluindo os repetidos, os gestores citaram 64 pratos: 27 realmente caiçaras, segundo Amorim (2014), Ferreira; Jankowsky (2009), Fortes Filho (2005), Peçanha (2009) e 37 não pertencentes a esta culinária. Além destes, de forma genérica, foram citados 14 ingredientes caiçaras. Dentre os pratos ou ingredientes mais citados, salientam-se a Meca Santista (10 vezes), Frutos do Mar (6 vezes), Caldeirada de Peixe (6 vezes) e a Casquinha de Siri (4 vezes).

O prato denominado Meca Santista (meca grelhada acompanhada de risoto de pupunha e farofa de banana), tradicionalmente não é caiçara. Foi criado no ano de 2005 pelo *Chef* Rodrigo Anunciato, em parceria com a Secretaria de Turismo e a Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), com o intuito de simbolizar o município de Santos. Embora não seja caiçara, é composto por ingredientes caiçaras como a meca, a farinha de mandioca, o palmito e a banana e é oferecido na maioria dos restaurantes pesquisados, portanto, pode-se dizer que se trata de uma tradição inventada.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Por "tradição inventada" entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade, em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer uma continuidade com um passado histórico apropriado. (...) O termo "tradição inventada" é utilizado em um sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as tradições realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e

Também não foram encontrados na literatura registros de que a Casquinha de Siri seja um prato tradicional caiçara, entretanto, pela maneira como é apresentada (numa concha), pelo número de restaurantes da Baixada Santista que a oferecem e pela forma que foi incorporada pelos moradores da região como um prato caiçara, pode-se arriscar dizer que também é uma tradição inventada

Alguns pratos chamaram atenção por seus nomes remeterem a outros estados ou países, e mesmo assim serem citados como caiçaras: Bacalhau à espanhola; Badejo à napolitana; Camarão à baiana; Lagosta à belle meunière; Lagosta à fiorentina; Lula à provençal; Paella; Polvo à espanhola; Polvo à provençal; Salmão à *belle meunière*; Salmão à fiorentina.

No que diz respeito à **aquisição dos ingredientes**, conforme apresenta a Tabela 2, a maior parte dos entrevistados (98%) disse ser acessível. No entanto, por meio das respostas, percebe-se que fazem menção somente a pescados, que alguns estão insatisfeitos com os fornecedores da região e que a sazonalidade interfere na disponibilidade: "Depende da época. No domingo, por exemplo, não tinha truta"; "Depende do clima e do defeso de alguns pescados"; "Tenho dificuldade de manter caranguejo no estoque, porque é um ingrediente que depende da época"; "Compro tudo de São Paulo porque os preços são melhores".

No que tange à **demanda**, 61% (27) dos entrevistados afirmaram que a culinária caiçara é mais solicitada por visitantes (turistas). Dentre as respostas, sobressaíram-se algumas: "Recebemos turistas e moradores, os peixes são muito pedidos"; "Ambos gostam da nossa culinária, mas os turistas são os que mais solicitam"; "Os pratos com frutos do mar são os que têm mais saída nos restaurantes"; "Na temporada, bomba de turista aqui"; "Mais turistas, pelo local ser altamente turístico".

## Hospitalidade

A maioria dos gestores demonstrou familiaridade com o termo hospitalidade, poucos solicitaram alguma explicação e apenas um o associou a hospitais. Quando questionados sobre como a hospitalidade é praticada nos seus restaurantes, destacaram-se as respostas apresentadas no Quadro 3.

---

determinado de tempo — às vezes coisa de poucos anos apenas — e se estabelecem com enorme rapidez. (...) As "tradições inventadas" são reações a situações novas que ou assumem a forma de referências a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. É o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável ao menos alguns aspectos da vida social que torna a "invenção de tradições" um assunto da história contemporânea (HOBBSAWN, 1984).

**Quadro 3.** Práticas de hospitalidade adotadas pelos restaurantes, segundo os gestores.

*O carro chefe do restaurante é o atendimento, a qualidade da refeição. Os garçons são instruídos a oferecerem atendimento personalizado, para não faltar nada ao cliente. A cozinha está orientada a fazer o prato conforme o desejo do cliente. Se for preciso, troca-se o acompanhamento, por exemplo.*

*Nossos garçons trabalham com a gente há muito tempo, têm relação familiar com os clientes, são amigos dos clientes. Há garçons com 30 anos de casa. O proprietário viu as famílias crescerem.*

*É praticada de forma subjetiva, não há regra, mas nosso espírito de bom atendimento acaba chegando a um certo grau de hospitalidade. Nós não impomos isso nos treinamentos, mas é o perfil de cada um dos atendentes, cultivamos isso no dia a dia.*

*O foco do restaurante é fidelizar os clientes, por isso buscamos sempre um serviço de qualidade e um atendimento excelente para com os nossos clientes. Para os clientes habituê, temos preços especiais e presenteados com alguns brindes, como uma cortesia.*

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Sobre a **importância da hospitalidade para o sucesso do restaurante**, os entrevistados foram unânimes (100%) em dizer que é importante, conforme indicam algumas respostas apresentadas no Quadro 4.

**Quadro 4:** A importância da hospitalidade para o sucesso dos restaurantes, segundo os gestores.

*Sem dúvida, se o cliente não se sente bem ou à vontade, o retorno não é garantido.*

*Sim, como nosso restaurante tem mais de 70 anos de tradição, prezamos a hospitalidade, afinal nossos clientes são clientes de longa data, famílias que conhecem o restaurante por meio de avós e continuam vindo com seus filhos e os clientes que estão presentes em nosso restaurante ou pedindo por delivery todos os dias ou todos os finais de semana. Para chegarmos onde chegamos, a hospitalidade foi fundamental.*

*Super-importante, porque devemos agradecer nossos clientes oferecendo a eles total atenção. Para nós, os clientes são importantes para nosso restaurante. Educação, atenção e bons modos são fundamentais em nosso estabelecimento.*

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Analisando este conteúdo, nota-se que para a maioria dos entrevistados, hospitalidade é sinônimo de atender bem o cliente, com simpatia, sorriso no rosto e cordialidade, de forma que se sinta em casa. Todos a consideram essencial para o sucesso dos restaurantes, principalmente porque garante a fidelização da clientela. No que se refere a sua prática, não fizeram menção a treinamentos ou implementação de processos voltados à hospitalidade. Também não citaram o entretenimento, o ambiente, as instalações físicas e a manutenção das tradições culturais como itens importantes para promover a sensação de hospitalidade.

Por meio da tão citada expressão “deixamos o cliente à vontade, como se estivesse em sua casa”, percebe-se que a hospitalidade é realizada de forma instintiva na maioria dos casos, obedecendo apenas ao ritual de receber o cliente na porta, acomodá-lo e atendê-lo com gentileza e atenção. Alguns gestores deixaram explícito que contam com a hospitalidade inata de seus colaboradores e muitos revelaram que mantêm um vínculo de amizade com seus clientes formado a partir da hospitalidade oferecida por eles.

### Qualidade de serviços

Conforme apresenta a Tabela 3, (66%) dos restaurantes oferecem treinamentos aos colaboradores. Nos 29 (66%) restaurantes que oferecem treinamentos, o curso mais oferecido é o de higiene e manipulação de alimentos, seguido pelo de atendimento ao cliente e dos oferecidos pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Baixada Santista e Vale do Ribeira (SinHoRes).

**Tabela 3:** Frequência absoluta e relativa das perguntas sobre treinamentos e qualidade versus hospitalidade.

Capacitação	Qualidade de serviços		Qualidade X Hospitalidade	Qualidade de serviços	
	Quant.	%		Quant.	%
Oferece	29	66	Não há diferença	32	73
Não oferece	15	34,1	Há diferença	10	23
			Não sabe	1	2,3
			Às vezes	1	2,3
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Também como demonstra a Tabela 3, a maior parte dos entrevistados (73%) afirmou que não há **diferença entre hospitalidade e qualidade** de serviços e as expressões mais utilizadas nas respostas foram: "Trabalham juntas"; "Trabalhamos isso em conjunto"; "Estão relacionados"; "Os dois tem que estar juntos"; "A qualidade de serviço está atrelada à hospitalidade"; "Um está ligado ao outro"; "É uma coisa só"; "É um conjunto". Algumas justificativas destacaram-se por serem mais completas e estão relacionadas no Quadro 5, abaixo.

**Quadro 5:** Diferença entre hospitalidade e qualidade, segundo os gestores.

*A qualidade do serviço está dentro da hospitalidade, faz parte da hospitalidade. A qualidade da refeição é importante, porque garante a satisfação do cliente. Todos os funcionários têm papéis diferentes, para atingir a hospitalidade tudo é importante: o ambiente, a organização e a limpeza.*

*Trabalham juntos, o garçom precisa saber servir a mesa, ser simpático, carregar a bandeja, conversar e escutar o cliente.*

*A hospitalidade já é uma das qualidades do nosso serviço. Nós tratamos o cliente da melhor forma possível e sabemos que dessa forma nosso serviço irá se destacar.*

*Não há diferença, até porque é dever de todos os garçons oferecer total atenção aos clientes, servindo eles sempre que tiverem alguma dúvida, os garçons sempre estarão ali para ajudá-los e servi-los.*

*Ao meu ver, para você ser hospitaleiro tem que haver qualidade, uma coisa está englobada na outra, afinal, serviço de qualidade é uma forma de hospitalidade. O cliente se sente à vontade e quer voltar mais vezes.*

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Dentre aqueles que disseram haver diferença (23%), as respostas mais relevantes estão no Quadro 6.

**Quadro 6:** Diferença entre hospitalidade e qualidade, segundo os gestores.

*Sim, qualidade do serviço é o mínimo que se deve ao cliente. Ele paga por isso. A hospitalidade é algo mais.*

*Sim, hospitalidade é a parte individual de cada um, da simpatia. A qualidade de serviço depende do profissional, por exemplo, cada cozinheiro prepara o mesmo prato de maneira diferente.*

*Sim, hospitalidade significa atendimento cordial e agradável, indiferente da qualidade do serviço. Você pode ter uma excelente qualidade de serviço com uma péssima hospitalidade.*

*São duas coisas distintas. Hospitalidade é toda a parte do atendimento e qualidade do serviço é tudo que entregamos para o nosso cliente, como o produto, o ambiente, etc.*

*Sim, qualidade do serviço é medida no salão e na cozinha, a hospitalidade somente no salão.*

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Apenas um entrevistado respondeu que às vezes há diferença:

*Às vezes, há. A qualidade relaciona-se com os serviços, com o produto vendido, que no nosso caso é a comida. A hospitalidade é o atendimento cordial. Um depende do outro, mas pode ser avaliado individualmente.*

Tendo em vista que a definição de qualidade de serviços é altamente relativa, formada por cada cliente, e, portanto, difícil de ser mensurada, é compreensível que as respostas não tenham sido contundentes e por vezes confusas.

Tomando-se por base o conceito de Parasuraman *et al.* (1988), a qualidade de serviço envolve cinco dimensões: confiabilidade, presteza (refere-se à vontade de ajudar o consumidor e prover pronto-serviço), cortesia (envolve o conhecimento, a maneira e a habilidade dos funcionários para comunicar confiança e segurança aos clientes), empatia (é definida como a provisão de cuidados e atenção individual aos consumidores) e tangibilidade (representa a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação). Percebe-se, então, que essas dimensões convergem para o conceito atual de hospitalidade que prevê interação satisfatória entre serviço e prestador, consumidor e hóspede e provisão de segurança, conforto psicológico e fisiológico, alimentação, bebida, acomodação e entretenimento (Cooper, 2011).

Considerando que o tratamento oferecido ao cliente gera uma imagem positiva ou não de um restaurante, a hospitalidade se liga diretamente com a qualidade dos serviços prestados e, portanto, os entrevistados não estão equivocados quando disseram que “caminham juntos”.

### **Análise dos cardápios**

A análise descritiva dos cardápios, demonstrada na Tabela 4, revelou que o número de pratos caiçara vendidos nos restaurantes é em média 14,4, com mediana 12,5, porém o desvio padrão é bem alto, sendo igual a 9,6, mostrando que há bastante variabilidade de número de pratos nos cardápios da amostra.

**Tabela 4.** Descritiva completa para pratos.

Pratos	
Média	14,4
Mediana	12,5
Desvio Padrão	9,6

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para medir a porcentagem de pratos da culinária caiçara ofertada nos restaurantes, apurou-se que em média são oferecidos 95 pratos nos cardápios. Considerando que a média de pratos caiçaras é 14,4, poder-se-ia dizer que as preparações caiçaras representam 15,2% dos cardápios dos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar pesquisados. Contudo, como foi demonstrado pelo desvio padrão, não há uniformidade na amostra, ou seja, em alguns restaurantes é bem representada e em outros, não.

Os pratos mais oferecidos são: marisco à vinagrete, camarão à paulista, filé de pescada com camarão, lula frita, camarão frito e peixe com pirão. Observou-se que o Peixe Azul Marinho, um prato emblemático da culinária caiçara, não é vendido em nenhum restaurante. Notou-se, também, que os restaurantes mais modernos, embora ofereçam poucos pratos tradicionais dessa culinária, utilizam muitos ingredientes da região em pratos autorais.

### **Análise das questões da escala *Likert***

Observou-se que as questões mais bem pontuadas, cuja mediana foi **5 (concordo totalmente)**, foram:

- **P4** - A prática da hospitalidade é um diferencial competitivo para o meu restaurante;
- **P8** - Os clientes percebem e elogiam a hospitalidade oferecida no restaurante;
- **P13** - A prática da hospitalidade contribui para a fidelização dos clientes.

Em seguida vêm as questões com mediana **4 (concordo)**:

- **P5** - Não tenho dificuldade em comprar os ingredientes da culinária caiçara.
- **P11** - Os funcionários são treinados para realizarem um atendimento hospitaleiro.
- **P15** - Tenho um bom conhecimento sobre a culinária caiçara, por isso ela é bem representada no meu restaurante.
- **P16** - Os visitantes pedem mais pratos da culinária caiçara do que os moradores da região.
- **P19** - Gosto da culinária caiçara, por isso ela é oferecida no meu restaurante.

As questões com mediana **3 (não concordo, nem discordo)** foram:

- **P2** - A demanda por outros pratos é maior do que por pratos da culinária caiçara.



- **P6** - Os moradores da região solicitam mais pratos da culinária caiçara do que os visitantes.
- **P12** - Não gosto da culinária caiçara, por isso não a ofereço.
- **P17** - Meus clientes pedem pratos da culinária caiçara, por isso sua oferta é alta.
- **P20** - A qualidade dos serviços prestados é mais importante que a prática da hospitalidade.

Já as questões menos pontuadas foram as questões 1, 12, e 18 com mediana **1 (discordo totalmente)** e as questões 3, 7, 9, 10, 14 com **mediana 2 (discordo)**:

- **P1** - Não conheço a culinária caiçara, por isso não a ofereço no meu restaurante.
- **P12** - Não gosto da culinária caiçara, por isso não a ofereço.
- **P18** - Não encontro os ingredientes da culinária caiçara, por isso não a ofereço.
- **P3** - Não ofereço pratos da culinária caiçara porque meus clientes não solicitam.
- **P7** - Meus clientes não conhecem a culinária caiçara.
- **P9** - Meu conhecimento sobre a culinária caiçara é limitado, por isso sua oferta é restrita.
- **P10** - Há poucos pratos da culinária caiçara no cardápio porque a demanda por eles é baixa.
- **P14** - A culinária caiçara é pouco conhecida pelos meus clientes, isto limita sua oferta.

Traçando um paralelo com as respostas dadas às questões abertas, não foram observadas contradições, mas confirmam-se alguns equívocos. Os entrevistados têm um conhecimento limitado sobre a culinária caiçara, aquém do que acham ter. Isto compromete as questões sobre demanda, porque ao associarem a culinária caiçara a qualquer prato com pescados, não se pode dizer que a demanda é específica pela culinária caiçara e sim por preparações com peixes e frutos do mar. Também é equivocada a ideia de que a culinária caiçara é bem representada, visto que oferecem muitos pratos com pescados, mas nem todos são genuinamente caiçaras.

Por fim, em relação à qualidade dos serviços, os entrevistados não conseguem afirmar se ela é mais importante do que a hospitalidade. Isso reforça o que foi observado nas respostas às perguntas abertas: eles não têm uma compreensão clara dos conceitos de hospitalidade e qualidade de serviços. Após estas análises, as questões da escala *Likert* foram agrupadas em três variáveis (demanda, conhecimento e hospitalidade) e para cada uma foi calculada a mediana. Observa-se na Tabela 5, que para demanda a mediana foi de 2.7, para conhecimento foi de 2.6 e para hospitalidade 4. Aplicando-se o teste do sinal para a mediana, percebe-se que o p-valor não foi significativo para demanda e conhecimento, indicando que sua mediana é estatisticamente menor ou igual a 3 e foi significativo para hospitalidade (p-valor <0.0001) indicando que sua mediana é superior a 3, ou seja, a percepção é de que a hospitalidade é bem valorizada pelos entrevistados.

**Tabela 5.** Média, mediana e desvio padrão das variáveis demanda, conhecimento e hospitalidade e teste para mediana  $\leq 3$ .

Variável	Média	Mediana	Desvio padrão	S	p-valor
Demanda	2.7	2.7	0.4	8.00	1.0000
Conhecimento	2.7	2.6	0.4	4.00	1.0000
Hospitalidade	4.0	4.2	0.5	41.00	<0.0001

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora as medianas das categorias demanda e conhecimento tenham sido baixas, não se pode dizer que é um resultado ruim, já que três das cinco questões de conhecimento são invertidas, isto é, são questões em que pontuações baixas (**1- discordo totalmente e 2 - discordo**) representam uma resposta favorável. O mesmo acontece para as questões da categoria demanda, cinco das dez questões são invertidas. Portanto, confirma-se que a demanda é considerada boa pelos entrevistados e que conhecem a culinária caiçara.

Para cada variável, foi calculado o alpha de Cronbach, para demanda o valor foi 0,19, para conhecimento 0,74 e para hospitalidade o valor foi aceitável, 0,61, conforme mostra a Tabela 6.

**Tabela 6:** Alpha de Cronbach das questões em escala Likert

Fator	Alpha de Cronbach			
	Todas as questões		Eliminando algumas questões	
Demanda	2, 3, 6, 7, 10, 12, 14, 16, 17, 19	0,19	Eliminando as questões 16 e 19	0,61
Conhecimento	1, 5, 9, 15, 18	-0,74	Eliminando as questões 5 e 15	0,53
Hospitalidade	4, 8, 11, 13, 20	0,61	Eliminando as questões 20	0,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Devido à inconsistência identificada nas variáveis demanda e conhecimento, foi realizado o mesmo teste eliminando algumas questões que apresentaram mediana diferente do restante das questões de seu grupo. Dessa forma, eliminaram-se as questões 16 e 19 na variável demanda, 5 e 15 na variável conhecimento e 20 na variável hospitalidade.

Esta alteração fez com que a consistência aumentasse em todos os casos, para demanda o valor do alpha de Cronbach aumentou para 0,61 e para conhecimento aumentou para 0,53, o que ainda é ligeiramente abaixo do desejável. Para hospitalidade, o valor do alpha de Cronbach foi para 0,75.

Garson (2005), Pestana e Gageiro (2003), recomendam que a adequação e a satisfatoriedade do modelo alfa sejam testadas usando-se os seguintes critérios: índices alfa superiores a 0,80 são considerados desejáveis; índices superiores a 0,70 são considerados recomendados; índices superiores a 0,60 devem ser aceitos apenas para uso em pesquisas sociais (desaconselhável o uso clínico). Sendo assim, qualquer resultado superior a 0,60 pode ser interpretado como uma consistência interna satisfatória, no enquadramento desta pesquisa. Portanto, somente as questões da variável conhecimento precisam ser aperfeiçoadas.

A seguir, partiu-se para a análise de associação entre o número de pratos caiçara, a demanda e o conhecimento. Observa-se na Tabela 7 que não foi identificada associação estatisticamente significativa entre a demanda e o conhecimento com o número de pratos caiçara, uma vez que o p-valor foi superior a 0,05.

**Tabela 7.** Correlação de Spearman entre as categorias demanda e conhecimento e o número de pratos.

Estatística	Demanda	Conhecimento
R	-0.2207	0.0231
p-valor	0.1500	0.8817

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes dados demonstram que o número de pratos caiçara vendidos não varia significativamente conforme as respostas para demanda e conhecimento. Exemplificando, o fato de um entrevistado dizer que há demanda e que conhecer a culinária caiçara não significa que ofereça mais pratos dessa culinária no seu restaurante. Contudo, diante da constatação baseada nas demais análises, de que a maioria dos entrevistados tem um conceito equivocado sobre a culinária caiçara, estas correlações não são conclusivas, mas apenas confirmam que a maior parte dos gestores acha que conhece a culinária caiçara e que ela é bem representada em seus restaurantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstraram que o conceito equivocado sobre culinária caiçara e o conhecimento limitado sobre hospitalidade, por parte dos gestores dos restaurantes, são os principais fatores que interferem na representatividade da culinária caiçara e na prática da hospitalidade. Respondida essa pergunta, conseqüentemente o objetivo geral da pesquisa foi atingido.

Todos os gestores consideram a hospitalidade importante para o sucesso do restaurante, principalmente porque garante o retorno, a fidelização e a captação de novos clientes. Porém, a relacionam somente ao atendimento cordial do cliente e desconsideram aspectos importantes como o ambiente, a higiene, a manutenção das tradições culturais da região onde estão inseridos e aspectos da infraestrutura, como acessibilidade a deficientes físicos, iluminação, entre outros.

Sobre a culinária caiçara, a maior parte dos entrevistados pensa ser a culinária do litoral brasileiro e a relaciona a qualquer prato preparado com peixes e frutos do mar, citando, inclusive, pratos de outras nacionalidades. Com referência aos ingredientes, citaram somente pescados, não fizeram menção a banana, farinha de mandioca, palmito, taioba, jabuticaba, e tantos outros que caracterizam a culinária caiçara.

A análise da demanda foi prejudicada pela constatação do conhecimento equivocado dos gestores sobre a culinária caiçara. Segundo os entrevistados, existe demanda para pratos caiçaras, principalmente pelos visitantes. Entretanto, ao constatar-se que eles entendem que qualquer prato à base de peixes e frutos do mar é caiçara, conclui-se que há demanda para esses

tipos de pratos e não especificamente para os caiçaras. O que se pode dizer, então, é que sendo os pescados a principal base da culinária caiçara, supõe-se que há demanda.

Constatou-se também que os restaurantes não apresentam dificuldades em adquirir os ingredientes da culinária caiçara, principalmente no que se refere aos pescados. Novamente, o conhecimento sobre essa culinária impactou nas respostas, pois pouquíssimos fizeram menção a outros ingredientes. Porém, sabendo-se que a base da culinária caiçara é formada por pescados, mandioca e seus subprodutos, banana, alfavaca, palmito, jabuticaba, taioba etc.

Sobre as práticas de hospitalidade adotadas, ficou evidente que o treinamento dado aos colaboradores sobre hospitalidade é deficiente e sem nenhum embasamento técnico, fundamentado nas experiências pessoais dos gestores e na ideia de que o cliente precisa sentir-se em casa. Também contam com a hospitalidade inata ou hospitabilidade dos seus colaboradores. Por meio das respostas, ficou claro que a principal motivação para o oferecimento de hospitalidade é monetária, isto é, sabem que quando o cliente é bem recebido, retorna e indica o restaurante. Apesar disso, muitos revelaram que formaram vínculos de amizade com seus clientes, ultrapassando a relação prestador de serviço/cliente.

As três hipóteses levantadas no início do estudo foram confirmadas: A demanda por pratos típicos da culinária caiçara é um fator que interfere na representatividade dessa culinária nos restaurantes; O conhecimento dos gestores sobre culinária caiçara é um fator que interfere na representatividade dessa culinária nos restaurantes; E a prática da hospitalidade nos restaurantes é considerada um fator diferencial competitivo pelos gestores.

Como limitação deste estudo é possível citar dois aspectos, primeiro sobre os municípios estudados e segundo quanto à amostra. O tempo disponível para a pesquisa não permitiu avaliar todos os restaurantes dos nove municípios que integram a Baixada Santista, portanto os resultados não devem ser generalizados para toda região.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, C. **Café com peixe**. 1 ed. ampliada. São Vicente, SP: Ed. do Autor, 2014.
- BELUZZO, R. Valorização da cozinha regional. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (org.). **Gastronomia: cortes e recortes**. V. 1. Brasília: Editora Senac- DF, 2006.
- CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMARGO, L. O. de L. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p. 11-28, 2 sem, 2006.
- CANESQUI, A. M. 2005. Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D.. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

CASTELLI, G. **Hospitalidade**: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONTRERAS, J. A modernidade alimentar: entre a superabundância e a insegurança. Regina Amelia Darriba Rodríguez (trad.). **História: Questões & Debates**, Curitiba: Editora UFPR, n. 54, p. 19-45, jan./jun. 2011.

DIAS, C. M. M. (org). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DIEGUES, A. C. O mundo caiçara: o olhar do pesquisador. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Enciclopédia caiçara, v. I**. São Paulo: Hucitec, NUPAUB, CEC/ USP, 2004.

\_\_\_\_\_. Festas, lendas e mitos caiçaras. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Enciclopédia caiçara, v. V**. São Paulo: Hucitec, NUPAUB, CEC/ USP, 2006.

FERREIRA, M. V.; JANKOWSKY, M. **Cozinha caiçara**: encontro de histórias e ambientes. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

FORTES FILHO, P. O cotidiano do caiçara sul paulista. Modo de vida, usos e costumes. In: DIEGUES, A. C. (org.). **Enciclopédia caiçara, v. II**. São Paulo: Hucitec, NUPAUB, CEC/ USP, 2005.

FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: Senac, 2001.

GARCIA, R. W. D.. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez. 2003.

GARSON, D. (2005). PA 765 Statnote: *An online textbook*. Disponível em: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Acesso em: 16 de jun. 2016.

GIMENES, M. H. S. G. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 73-88, maio 2004.

GIMENEZ, M. B. J. **Hospitalidade no atendimento a clientes de um restaurante comercial**: visão de proprietários e funcionários. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

GODBOUT, J. T.; CAILLÉ, A. Introdução: a dádiva existe (ainda)? In: \_\_\_\_\_. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1999, p 11-29.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? Luiz Octávio de Lima Camargo (trad.). **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VI, n. 2. p. 3-27. Jun./dez. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/19052004.pof2002html.shtm>>.

Acesso em: 15 dez. 2015.

JUNQUEIRA, R. R.; WADA, E. K.. **A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento com o cliente**: Gran Estanzola, São Paulo. In: VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Anais do VII Seminário ANPTUR, 2010.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LODY, R. **Brasil bom de boca**: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MONTANDON, A. Prefácio. Espelhos da hospitalidade. In: \_\_\_\_\_. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011, p. 31-38.

NOVAES, S. F.; ALVES, V. de O.; LANZARIN, M.; RITTER, D. O.; FONSECA, A. B. M.; FRANCO, R. M. Qualidade bacteriana de carpaccios de carne bovina comercializados em bares e restaurantes. **Revista Brasileira de Ciência Veterinária**, Ci. Vet., v. 20, n. 2, p. 110-115, abr./jun. 2013.

PAULA, N. M. de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia M. M. (org). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

PEÇANHA, G. **Delícias de Paraty**: sabores & saberes — comida típica e outras delícias. São Paulo: Baraúna, 2009.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. (2003). **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. (3ª ed.). Lisboa: Silabo.

QUADROS, A. H. de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. VIII, n. 1, jan-jun. 2011, p. 43-57.

REJOWSKI, M.; GIMENEZ, M. B. J.; MARANHÃO, R. F. de A. Hospitalidade nas competências de profissionais do setor de atendimento em restaurantes: uma discussão preliminar. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, v. 7, n. 16, junho, 2014, p.2-14.

RODRIGUES, F. R. da S.; SABES, J. S. A percepção do consumidor de alimentos "fora de casa": um estudo multicase na cidade de Campo Grande-MS. **Caderno de Administração**, v. 14, n. 2, 2006, p. 37-45.

SANTOS, V. C. dos. Populações tradicionais litorâneas: o modo de vida caiçara. **Revista de Geografia**. v. 2, n. 2, 2013, p. 1-6.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TELFER, E. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 53-77.