



Rio



*a Capital da
Gastronomia
Sustentável*



DESENVOLVIMENTO
URBANO E ECONÔMICO

TURISMO

Instituto Bazaar 

carta do **SECRETÁRIO MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO E ECONÔMICO**

O Rio é a porta de entrada do turista internacional no país. Não à toa, trabalhamos desde 2021 para recuperar o aeroporto do Galeão, com o intuito de que a cidade pudesse ter novamente um aeroporto forte, um *hub* de conexão para o país, com capacidade inclusive de absorver um incremento de turistas vindos para o Rio. O resultado, apenas um ano após as mudanças nas regras de coordenação, são novas rotas internacionais, mais voos diretos para outras cidades do mundo e a ampliação da oferta de horários.

Se conseguimos atrair turistas e ter infraestrutura para recebê-los, é preciso também cuidar para que eles encontrem na cidade atrativos que os mantenham aqui e o façam voltar. E o turismo gastronômico, explorando nossa rica culinária e qualidade, é esse ativo que pode se tornar um importante instrumento de desenvolvimento econômico.

Há exemplos no mundo, como Lima (Peru) e Londres (Inglaterra), que investiram em se tornar destinos gastronômicos e tiveram resultados positivos, com aumento do turismo, que tem como consequência a geração de emprego e renda e o aumento de arrecadação de impostos.

A cidade do Rio, nessa terceira gestão do prefeito Eduardo Paes, já deu os passos iniciais no sentido de se tornar um grande destino do turismo gastronômico, com a realização do *Latin America's 50 Best Restaurants* – o principal ranking de gastronomia do continente, que teve a primeira edição na cidade em 2023 e vai ter a segunda este ano. Além disso, o Rio possui seis restaurantes com estrela Michelin.

Estimativas contidas nesse estudo indicam que esse mercado pode incrementar o turismo do Rio, aumentando a arrecadação da cidade em impostos em até R\$ 357,2 milhões, com mais 2,0 milhões de turistas estrangeiros, em 10 anos.

Ao reunir esses dados e informações, queremos continuar contribuindo para o fortalecimento do turismo gastronômico como potencial força econômica para o desenvolvimento do Rio.

THIAGO
DIAS (Em exercício)

carta da **SECRETÁRIA DE TURISMO**

O sabor do Rio: caldo de cultura e história inesquecível para qualquer turista

Capital em diferentes momentos históricos, o Rio de Janeiro é cidade-museu a céu aberto e espaço vivo de memória. Valorizar nossas riquezas culturais é preservar o patrimônio, material e imaterial. O turismo cumpre papel crucial nesse sentido, ao aproximar sociedade e cultura, processo que renova vínculos afetivos e gera comprometimento com a preservação da história. E a gastronomia, sem sombra de dúvida, é um dos principais ingredientes desse caldo cultural.

Somos porta de entrada de turistas no Brasil e nossa história é rica em referências das diferentes origens que nos formaram e do que somos hoje. Comer é parte da identidade de todos os povos; conhecer a nossa história a partir da degustação dos sabores que criamos ao longo do tempo é experiência que marca o visitante para o resto da vida.

Conhecer o Rio passa por essa vivência degustativa, resultado dos cheiros e paladares que evocam a mistura única de vários povos. Dos originários, escravizados africanos e colonizadores portugueses aos europeus de todos os tipos, de japoneses a sírio-libaneses, e de tantos outros.

Somos o prazer do encontro nos botecos regado a cerveja gelada e quitutes apimentados – nossa maior referência. Mas somos também a comida formal das heranças francesa e imperial e seus pratos elaborados com técnica e requinte. Somos ainda a comida de rua com receitas que vêm de todo o Brasil, do acarajé e do queijo coalho ao angu, pastel e caldo de cana, passando pelas carrocinhas de pipoca, churros e torresmo. Somos a junção do mate com biscoito de polvilho que, vejam só, já é sinônimo de praia!

Nos construímos como uma cidade plural: quem vem de outros lugares degusta a nossa diversidade. É com essa mentalidade que venho direcionando o nosso trabalho de dar forma a um Rio de Janeiro como destino gastronômico, tanto doméstico, quanto internacional.

Desde 2021, quando entrei para o executivo municipal, entendo cada vez mais a importância da gastronomia e de sua valorização para a promoção da cidade. Trouxemos de volta o Guia Michelin e já contabilizamos dois anos de premiação do 50 Best América Latina (2023 e 2024) – duas das maiores autoridades internacionais em apontar o que há de melhor na gastronomia de todos os cantos do mundo.

Na mídia gastronômica brasileira e carioca, apoiamos referências como a premiação "Comer & Beber", da Revista Veja, e a revista "Prazeres da Mesa". Em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), desenvolvemos iniciativa para chamar a atenção de todo o setor do turismo para a importância da valorização da nossa história gastronômica como item fundamental de um pacote turístico pleno de satisfação.

Em sintonia com o que a ONU Turismo prega em seminários internacionais, optamos por apoiar uma gastronomia que valoriza a essência de seu povo e suas histórias, além da sustentabilidade. Assim, optamos também por incentivar outros nichos que despontam como essenciais para nossa sociedade, como festivais de Comida de Favela e Comida Preta, além da iniciativa Gastromotiva, voltada à segurança alimentar e ao combate à fome.

Por tudo isso, afirmamos com orgulho que gastronomia no Rio de Janeiro é sinônimo de história. Por meio dela nos apropriamos de nossa cultura e essência, e nos apresentamos como cidade que mostra sua potência através da comida.

DANI
MAIA

carta da **FUNDADORA DO INSTITUTO BAZZAR**

O Rio de Janeiro é uma marca forte, que conta com vários atributos positivos atrelados à sua imagem como destino turístico. É vista como cidade de gente dinâmica, alegre e receptiva, culturalmente atraente, atlética e cênica, feita de áreas verdes e lindas praias.

Ainda há frentes a atacar. O conceito de cozinha local e autêntica, como apelo de um destino turístico, vem crescendo fortemente.

Esse interesse faz parte de uma tendência mundial, também em outras áreas, de tentar reverter o rápido empobrecimento das identidades locais e a homogeneização da gastronomia, resultantes da globalização que começou nos anos 80.

Sem pretender apagar o que vem de fora, esse movimento procura alcançar um equilíbrio entre o que é próprio e o que é do outro, reconhecendo a influência de outras culturas que contribuíram para a evolução da gastronomia de cada país, ao longo dos séculos, sem que ele perca sua identidade. A globalização pode e deve coexistir com a defesa da cozinha e dos produtos locais.

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) apontam que a gastronomia é, hoje, o terceiro maior impulsionador de viagens no mundo.

Essa efervescência vem encorajando agentes públicos e privados a promover um resgate na produção de alimentos próximos, a valorização de ingredientes nativos ou únicos, de pratos típicos, da biodiversidade local, além dos saberes e fazeres regionais que moldaram sua história. Isso é o que se convencionou chamar de IDENTIDADE GASTRONÔMICA, o conjunto de características únicas, que o viajante só encontra naquele lugar específico, e que hoje têm cada vez mais importância como diferencial competitivo, podendo induzir ao desenvolvimento social e econômico do destino.

O papel dos governos tem se mostrado estratégico na construção dessa identidade e, também, no apoio aos produtos que quer fortalecer diante do Brasil e do Mundo.

CRISTIANA
BELTRÃO



Sumário Executivo

O presente estudo "Rio: A Capital da Gastronomia Sustentável da América Latina", elaborado pela Prefeitura do Rio, por meio das secretarias de Desenvolvimento Urbano e Econômico (SMDUE) e de Turismo (SMTUR), em parceria com o Instituto Bazaar, contém dados, informações e estimativas do potencial impacto econômico desse importante setor para o desenvolvimento econômico do Rio.

Em um contexto no qual a competição global entre as destinações turísticas é crescente, Richards (2002) destaca a relevância da cultura local como inspiração para novos produtos e atividades orientados para a atração de turistas. A gastronomia, em particular, desempenha um papel relevante dada sua importância como fonte de expressão identitária e como elemento central na experiência do turista. Para Croce e Perri (2010), o turismo gastronômico possibilita a criação de experiências extraordinárias quando bem gerenciado e planejado.

Os autores ainda destacam o papel estratégico de complementariedade e interação direta desta atividade com outros setores da economia, dentre eles, atividades agrícolas e a própria indústria alimentar, além de seu papel na diminuição dos efeitos da monocultura do turismo, isto é, do turismo como único setor econômico ativo de uma localidade.

Há três tipos de turistas: os que viajam para comer, também conhecidos como "foodies"; os que viajam por outros motivos, mas também têm interesse em conhecer a cozinha local; e os que não têm nenhum interesse no assunto. Seja qual for, se a experiência com a comida local for satisfatória, pesquisas têm mostrado que a gastronomia é um grande fator de fidelização do destino, e o viajante se torna um propagador da experiência, ao voltar para casa.

O turismo gastronômico também valoriza a cadeia de valor, especialmente as comunidades locais e os profissionais como embaixadores do território, reforçando assim a identidade e o sentimento de pertencimento e salvaguardando a autenticidade de cada lugar. Por último, oferece aos destinos a oportuni-

de de construir uma narrativa de maneira mais sugestiva e emocional, alcançando um cliente muito mais exigente e conectado através da tecnologia.

Para além desses aspectos, há claros benefícios econômicos baseados em exemplos reais: em 2005, 1,6 milhão de turistas visitaram o Peru; uma década depois, em 2015, o país recebeu 3,5 milhões de visitantes anuais. E essa mudança foi fruto de investimentos na gastronomia como marca por 20 anos, da criação de uma identidade gastronômica, do investimento em sediar prêmios e de uma série de ações capitaneadas pelo chef Gastón Acurio.

Londres, que em 2005 era conhecido como um dos piores destinos de comida do mundo, "a terra do fish em chips", hoje é a 5ª cidade mais atraente no quesito, de acordo com o ranking *World's Best Cities* e é a terceira cidade com maior número de estrelas Michelin no Mundo. Importante notar que o mercado do turismo gastronômico é, hoje, avaliado em U\$ 805 bilhões de dólares (*Straits Research*).

O *Latin America's 50 Best Restaurants* foi lançado em 2013 com o objetivo de promover a cultura gastronômica da América Latina, tendo se estabelecido rapidamente como o principal *ranking* de gastronomia do continente. A 11ª edição do *Latin America's 50 Best Restaurants* ocorreu em cerimônia realizada no hotel *Copacabana Palace*, no Rio de Janeiro, em 28 de novembro de 2023. Segundo a organização, o Rio de Janeiro é "uma cidade global, conhecida ao redor do mundo por sua beleza natural e cultura vibrante.

Além das praias, lagos, florestas e montanhas combinadas com um ambiente urbano, o Rio tem uma vida gastronômica pulsante, que se reflete em seus aromas, texturas e sabores" (tradução livre). A cidade também é citada como sendo "aberta a estrangeiros".

Criado a partir da fundação da empresa de pneus Michelin, no ano de 1889, na França, o Guia Michelin foi concebido, inicialmente, como um pequeno guia com informações úteis para pessoas que desejassem viajar de carro, recomendando, por exemplo, vias, lugares para realizar reparos nos carros, postos de abastecimento, bem como lugares para descansar e se alimentar.

Em relação ao Brasil, a publicação começou a ser publicada no ano de 2015, sendo dividida entre restaurantes de São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo o site do grupo, mais de cem estabelecimentos brasileiros são, atualmente, recomendados pelo Guia, com 21 restaurantes com uma ou duas estrelas. Seis restaurantes cariocas estão na lista. Com duas estrelas aparecem Lasai, Oro e Oteque. E com uma estrela, Cipriani, Mee e San Omakase.¹

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) – Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), 4,2 mil estabelecimentos de bares e restaurantes. Desse total, quase a totalidade (96,7%) são de micro ou pequena empresa. Mais da metade desses estabelecimentos está concentrada na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais estabelecimentos, com 31,3%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 20,5%; AP3 (Zona Norte, 17,3%); AP1 (Centro, 16,4%); e AP5 (Zona Oeste, 7,7%). Na separação por bairros, Barra (12,3%), Centro (11,2%), Copacabana (7,1%), Botafogo (5,2%) e Tijuca (3,6%) são os cinco primeiros, com quase 40%.

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e do CAGED – Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), aproximadamente 67 mil trabalhadores de bares e restaurantes. Desse total, quase 80% dos trabalhadores são de micro ou pequena empresa. Mais de 60% desses trabalhadores estão concentradas na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Grande Tijuca, é onde há mais trabalhadores, com 38,8%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 23,8%; AP3 (Zona Norte, 13,8%); AP1 (Centro, 10,8%); e AP5 (Zona Oeste, 6,3%). Por bairro, Barra (16,4%), Centro (8,1%), Copacabana (7,7%), Botafogo (5,9%) e Ipanema (5,0%) são os cinco primeiros, com mais de 40% do total.

Nesse sentido, no período 2021-2024,² foram gerados 16,1 mil novos postos de trabalho do setor de bares e restaurantes, de acordo com dados do CAGED – Ministério do Trabalho e Emprego.

¹ <https://exame.com/casual/guia-michelin-21-restaurantes-do-rio-de-janeiro-e-de-sao-paulo-ganham-estrelas-confira/>
² 2024 até agosto.

O potencial impacto econômico do turismo gastronômico, com a presença do *Latin America's 50 Best Restaurants* e do Guia Michelin, pode ser refletido em várias áreas, como no setor de bares e restaurantes, no *soft power* carioca, e no próprio turismo, no segmento gastronômico.

Segundo dados da Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento (SMFP), o Rio arrecadou, em 2023, R\$ 238,1 milhões de impostos (ISS) de turismo. Considerando que o turismo gastronômico, inclusive "turbinado" com o legado do *Latin America's 50 Best Restaurants*, pode aumentar o turismo anual do Rio, significa que a cidade poderia arrecadar, a mais, R\$ 11,9 milhões (cenário de 5%), R\$ 23,8 milhões (cenário de 10%) ou até R\$ 35,7 milhões (cenário de 15%). Já em um cenário de 10 anos, o aumento da arrecadação poderia ser de R\$ 119,1 milhões (cenário de 5%), R\$ 238,1 milhões (cenário de 10%) ou até R\$ 357,2 milhões (cenário de 15%).

A Prefeitura do Rio, por meio da Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR),³ estima que, em 2023, o Rio tenha recebido 17,8 milhões de turistas no total, entre estrangeiros (1,3 milhão), locais (6,1 milhões) e nacionais (10,3 milhões).

Considerando que o turismo gastronômico pode fortalecer o turismo internacional, aumentando a quantidade de turistas estrangeiros na cidade, pode-se estimar que, por ano, podem vir mais 66,7 mil turistas estrangeiros (cenário de crescimento de 5%), 133,4 mil (cenário de crescimento de 10%) e até 200,1 mil (cenário de crescimento de 15%).

Isso, em 10 anos, pode significar um aumento de 667,0 mil turistas estrangeiros (cenário de crescimento de 5%), 1,3 milhão (cenário de crescimento de 10%) e até 2,0 milhões (cenário de crescimento de 15%).

Ou seja, nesse cenário, o turismo gastronômico pode incrementar o turismo do Rio, aumentando a arrecadação da cidade em impostos em até R\$ 357,2 milhões, com mais 2,0 milhões de turistas estrangeiros, em 10 anos.

³ <https://siurb.rio/portal/apps/sites/#/observatoriodoturismo>

1. Introdução

O presente estudo "Rio: A Capital da Gastronomia Sustentável da América Latina", elaborado pela Prefeitura do Rio, por meio das secretarias de Desenvolvimento Urbano e Econômico (SMDUE) e de Turismo (SMTUR), em parceria com o Instituto Bazaar, contém dados, informações e estimativas do potencial impacto econômico desse importante setor para o desenvolvimento econômico do Rio.

Após esta breve introdução, a seção 2 é sobre o "Turismo Gastronômico no Mundo"; e a terceira seção refere-se a importância do turismo gastronômico para o desenvolvimento econômico. Na seção 4 tem números do Brasil e do Mundo. Já as seções 5 e 6 são sobre o *Latin America's 50 Best Restaurants* e o Guia Michelin. A seção 7 apresenta uma radiografia do setor de bares e restaurantes no Rio. E, por fim, na seção 8 tem estimativas do potencial impacto econômico do turismo gastronômico no Rio.



Foto: Restaurante Lasai. Divulgação

2. Turismo Gastronômico no Mundo

Em um contexto no qual a competição global entre as destinações turísticas é crescente, Richards (2002)⁴ destaca a relevância da cultura local como inspiração para novos produtos e atividades orientados para a atração de turistas. A gastronomia, em particular, desempenha um papel relevante dada sua importância como fonte de expressão identitária e como elemento central na experiência do turista.

Para Croce e Perri (2010),⁵ o turismo gastronômico possibilita a criação de experiências extraordinárias quando bem gerenciado e planejado. Os autores ainda destacam o papel estratégico de complementariedade e interação direta desta atividade com outros setores da economia, dentre eles, atividades agrícolas e a própria indústria alimentar, além de seu papel na diminuição dos efeitos da monocultura do turismo, isto é, do turismo como único setor econômico ativo de uma localidade.

Segundo dados levantados pela empresa espanhola MABRIAN sobre a evolução do comportamento e das motivações dos turistas a partir do ano de 2019, motivações relacionadas à experiência do turista vêm assumindo uma relevância cada vez maior se comparadas com as motivações tradicionais. O primeiro grupo é relacionado a bem-estar, estilo de vida, natureza e gastronomia, enquanto o segundo grupo é relacionado a arte e cultura, clima, família, compras e atividades noturnas. Os resultados apontaram que as motivações relacionadas à experiência tiveram um incremento de cerca de 10 pontos percentuais nos últimos 4 anos, alcançando uma participação de quase 50%.

⁴ Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.

⁵ Croce, E. & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism*. CABI

Os resultados foram obtidos através da aplicação de técnicas de aprendizado de máquinas e inteligência artificial na análise de mais de 400 milhões de interações relacionadas a turismo nas redes sociais.

Em uma análise mais detalhada, os resultados apontaram para arte e cultura como a principal motivação no ano de 2023 (24,9%), seguida de estilo de vida (17,2%) e gastronomia (13,9%). Segundo a companhia americana *International Market Analysis Research and Consulting Group (IMARC Group)* o tamanho deste mercado equivale a US\$ 944,6 bilhões com previsão para alcançar um tamanho de mercado equivalente a US\$ 3,5 trilhões em 2032, uma taxa de crescimento de mercado equivalente a 15,2% ao ano.

Em estudo, a companhia destaca a tendência para o aumento da demanda por experiências culinárias sustentáveis com foco na produção local e no suporte a pequenos produtores, sendo, portanto, a manutenção da autenticidade, o atendimento a um paladar turístico diversificado e a garantia da sustentabilidade das práticas culinárias pontos de desafio e oportunidades. Destaca também regiões da Ásia, Pacífico e América Latina como destinos emergentes, consideradas suas ricas heranças culinárias.

Nesse sentido, diante do fortalecimento do turismo gastronômico, observou-se ao longo dos últimos anos o crescimento de eventos e premiações com o objetivo de reconhecer e premiar cidades, países, regiões e continentes que vêm atraindo cada vez mais turistas a partir da gastronomia local.

Desta forma, além dos tradicionais destinos gastronômicos tais como França, Itália e Espanha, outros destinos vêm ganhando destaque - como, por exemplo, o Peru, país que vem ocupando lugar de cada vez mais destaque no turismo gastronômico mundial. Vencedor do prêmio *World Travel Awards* na categoria *World's Leading Culinary Destination* em nove dos últimos dez anos, o país vem se consolidando como o novo epicentro gastronômico global. Reconhecido por sua cozinha moderna e inventiva, a culinária peruana vem ganhando a atenção de críticos gastronômicos de todas as nacionalidades.

Além do Peru, outros diversos países são lembrados como excelentes opções de turismo culinário. De acordo com a *World Expeditions*, por exemplo, países do sudeste asiático como Mianmar e Vietnã, além do Sri Lanka também são apontados como alguns dos principais destinos culinários mundiais, que também tem no Marrocos uma boa opção para turistas que busquem por novas experiências gastronômicas.

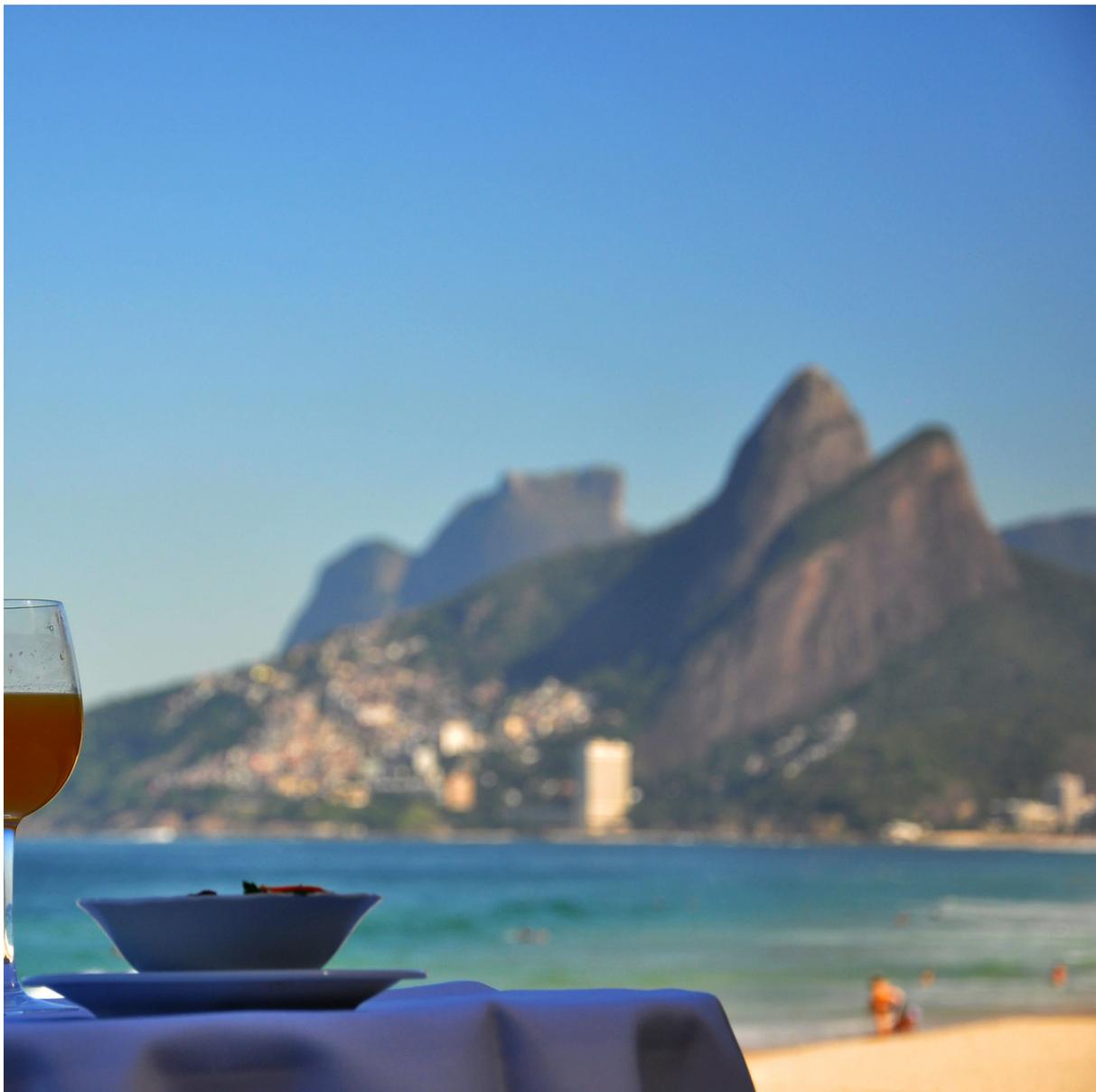
Voltando ao *World's Leading Culinary Destination*, Peru, Colômbia e Argentina foram os três países da América do Sul citados como melhores destinos culinários do mundo no ano de 2023, em evento realizado em Dubai e reconhecido como o Oscar do turismo.

Como consequência desse cenário, outro importante braço do turismo gastronômico é a realização de grandes eventos e feiras que buscam dar visibilidade e premiar não só restaurantes, mas também regiões reconhecidas pelo talento gastronômico. É o caso, por exemplo, do *Latin America's 50 Best Restaurants* - uma das principais premiações culinárias globais, que busca reconhecer talento, inovações e particularidades dos melhores restaurantes e chefs da América Latina.

Após ter sido sediado em diversas cidades, como Lima, Bogotá e Buenos Aires, o *Latin America's 50 Best Restaurants* ocorreu, no ano de 2023, pela primeira vez no Brasil, com o Rio de Janeiro sendo escolhido como sede do evento. Entre os 50 restaurantes premiados, oito deles estão localizados no Brasil, sendo dois no Rio de Janeiro - o Lasai Restaurante, que fica no bairro do Humaitá, o Oteque, em Botafogo.

Outro importante evento gastronômico na América Latina e responsável por atrair grande número de turistas é o *Wateke*, sediado na cidade de Buenos Aires, Argentina. Realizado no autódromo de Palermo, o festival busca reunir chefs renomados, oferecendo diversas opções aos visitantes, adequando-se, inclusive, aos paladares mais saudáveis ao oferecer opções veganas, vegetarianas e sem glúten.

Bastante conhecido e dirigido por uma organização sem fins lucrativos, o *Melbourne Food and Wine Festival*⁶ é, também, bastante reconhecido pelos adeptos do turismo gastronômico. Realizado na cidade de Melbourne, na Austrália, o festival busca a valorização de produtores, vinicultores, chefs e restaurantes locais, oferecendo uma experiência culinária excepcional para as mais de 250 mil pessoas que costumam frequentar o festival anualmente.



⁶ <https://www.melbournefoodandwine.com.au/>

3. A Importância do Turismo Gastronômico para o Desenvolvimento Econômico

Há três tipos de turistas:

- ✓ os que viajam para comer, também conhecidos como "foodies";
- ✓ os que viajam por outros motivos, mas também têm interesse em conhecer a cozinha local;
- ✓ e os que não têm nenhum interesse no assunto.

Seja qual for, se a experiência com a comida local for satisfatória, pesquisas têm mostrado que a gastronomia é um grande fator de fidelização do destino, e o viajante se torna um propagador da experiência, ao voltar para casa.

O *foodie* não quer apenas comer. Busca uma imersão na gastronomia, nas vivências, experiências, sabores e saberes locais, e sobretudo, associa a cultura gastronômica do destino à atratividade de uma região. Para ele, a gastronomia é a principal motivação ao planejar a viagem e assume um papel relevante na escolha do destino turístico.

E... por que o *foodie* é importante? Porque destinos gastronômicos já representam 40% da economia mundial do turismo. Esse tipo de turismo traz, também, uma série de benefícios não monetários, como: contribui para a conservação da biodiversidade e das paisagens; favorece a continuidade da população de áreas rurais; mantém os usos, costumes e funções que permitem a preservação da riqueza patrimonial tangível e intangível do território e a recuperação da memória gastronômica.

O turismo gastronômico também valoriza a cadeia de valor, especialmente as comunidades locais e os profissionais como embaixadores do território,

reforçando assim a identidade e o sentimento de pertencimento e salvaguardando a autenticidade de cada lugar.

Por último, oferece aos destinos a oportunidade de construir uma narrativa de maneira mais sugestiva e emocional, alcançando um cliente muito mais exigente e conectado através da tecnologia.

Para além desses aspectos, há claros benefícios econômicos baseados em exemplos reais: em 2005, 1,6 milhão de turistas visitaram o Peru; uma década depois, em 2015, o país recebeu 3,5 milhões de visitantes anuais.

Essa mudança foi fruto de investimentos na gastronomia como marca por 20 anos, da criação de uma identidade gastronômica, do investimento em sediar prêmios e de uma série de ações capitaneadas pelo chef Gastón Acurio. A importância dessas ações é hoje reconhecida pelos três níveis da federação Peruana, que agora investe pesadamente no tema.

Ainda que os principais destinos turísticos sejam Cuzco e Macchu Picchu e que a biodiversidade esteja concentrada sobretudo nos Andes, Lima se beneficiou tremendamente dos ativos gastronômicos do país e sua gastronomia está hoje associada à marca-país. Lima tornou-se um destino, a despeito dos parques ativos turísticos enquanto cidade, especialmente se comparada ao Rio de Janeiro.

Lima teve 2,3 milhões de turistas estrangeiros em 2023, contra 1,3 milhão⁷ no Rio de Janeiro.

Londres, que em 2005 era conhecido como um dos piores destinos de comida do mundo, "a terra do fish em chips", hoje é a 5ª cidade mais atraente no quesito, de acordo com o ranking *World's Best Cities* e é a terceira cidade com maior número de estrelas Michelin no Mundo.

Como estratégia, há 20 anos, a cidade atacou seu mercado interno: desenvolveu o programa "Taste Britain", em que restaurantes e hotéis eram

⁷ Dados da Secretaria Municipal de Turismo do Rio de Janeiro.

incentivados a criar menus com produtos exclusivamente da Grã-Bretanha; em seguida, liberaram grandes áreas como praças e armazéns para a realização de feiras de produtores familiares locais, para que o cidadão britânico conhecesse sua própria identidade; e desoneraram produções audiovisuais que ressaltavam os produtos ingleses, mencionando a região de procedência e as técnicas associadas à produção.

Foram da Inglaterra os primeiros *reality shows* de cozinha, (Gordon Ramsay, Nigela Lawson, Jamie Oliver). Nada disso foi à toa. Em 2023, Londres teve 20,3 milhões de visitantes internacionais, contra apenas, 5,9 milhões que tivemos em todo o Brasil e 1,3 milhões no Rio de Janeiro.



Foto: Restaurante Oro. Divulgação

4. Números do Brasil e do Mundo

O faturamento do turismo, em geral, no Brasil foi de R\$ 189,4 bilhões, em 2023 (Fecomercio – SP). Tivemos apenas 5,9 milhões turistas internacionais, em 2023, contra 100 milhões de pessoas na França, sendo 25,9 milhões, apenas em Paris (Observatório Nacional do Turismo).

Infelizmente, os turistas – gastronômicos ou não - se concentram em apenas 10% dos destinos mundiais (*United Nations World Tourism Organization*).

Hoje, a preocupação com o "overtourism" é grande, mas o impulso de viajar não diminui. Essa é uma oportunidade para a cidade do Rio de Janeiro. Os destinos gastronômicos mais procurados do Mundo (Espanha, Itália entre outros) estão entrando em colapso, a ponto de gerar reações da população local e medidas restritivas ao turismo, adotadas por vários governos.

Importante notar que o mercado do turismo gastronômico é, hoje, avaliado em U\$ 805 bilhões de dólares (Straits Research). Nosso potencial, se bem trabalhado, é imenso. Vale frisar que, em 1950, o mundo tinha 25 milhões de turistas. Em 2050, eles serão 4,7 bilhões (Yeoman, 2012).

5. *Latin America's 50 Best Restaurants*

O *Latin America's 50 Best Restaurants* foi lançado em 2013 com o objetivo de promover a cultura gastronômica da América Latina, tendo se estabelecido rapidamente como o principal *ranking* de gastronomia do continente. De periodicidade anual, a lista é composta através da avaliação de centenas de restaurantes por especialistas e de procedimentos de votação, adjudicados pela *Deloitte*, no intuito de garantir a imparcialidade dos resultados e preservar a credibilidade do *ranking*.

A votação é dividida em cinco regiões: México; América Central; América do Sul (norte); América do Sul (sul); e Brasil. Por meio dessas regiões, são abarcados dezenas de países, dentre eles: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela, entre outros.

O *ranking* faz parte de uma marca maior, conhecida apenas como *50 Best*, que se autointitula autoridade líder na gastronomia global, buscando destacar as tendências em restaurantes e bares de todo o mundo. A lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, *The World's 50 Best Restaurants*, foi iniciada em 2002. Em 2013, outros dois *rankings* gastronômicos adicionais foram estabelecidos: o dos cinquenta melhores da Ásia e da América Latina. Outras publicações incluem listas dos melhores bares e hotéis do mundo, o de melhores restaurantes da África e do Oriente Médio, entre outros

A marca *50 Best* é de propriedade de William Reed Ltd., empresa sediada no Reino Unido, que, segundo reportagem de dezembro de 2023 do jornal Valor Econômico, empregava 470 pessoas e tinha faturamento anual esperado de US\$ 100 milhões, com 15% desse valor sendo proveniente dos *rankings* de restaurantes – dentre eles, o latino-americano.

A 11ª edição do *Latin America's 50 Best Restaurants* ocorreu em cerimônia realizada no hotel *Copacabana Palace*, no Rio de Janeiro, em 28 de novembro de 2023. Segundo a organização, o Rio de Janeiro é "uma cidade global, conhecida ao redor do mundo por sua beleza natural e cultura vibrante. Além das praias, lagos, florestas e montanhas combinadas com um ambiente urbano, o Rio tem uma vida gastronômica pulsante, que se reflete em seus aromas, texturas e sabores" (tradução livre). A cidade também é citada como sendo "aberta a estrangeiros".

As cidades com maior número de restaurantes listados na premiação de 2023 foram Lima e Buenos Aires, cada uma com oito premiações. Mas o Brasil também contou com alguns estabelecimentos entre os cinquenta melhores. São eles: *A Casa do Porco* (4º lugar), *Metzi* (18º lugar), *Nelita* (21º lugar), *Evvai* (22º lugar) e *Maní* (34º lugar), em São Paulo; *Lasai* (14º lugar) e *Oteque* (20º lugar), no Rio de Janeiro; e *Manu* (35º lugar), em Curitiba.

Os impactos da publicação podem ser divididos entre ganhos de influência e *soft power* e ganhos econômicos indiretos – estes últimos sendo provenientes principalmente do turismo gastronômico motivado pela premiação.

Dentre as evidências acadêmicas sobre o tema, podemos citar o estudo de Gálvez *et al.* (2017), que, motivados pelas publicações da *50 Best*, conduziram questionários com 572 turistas em Lima, no Peru, para entender melhor sua relação com a culinária local – amplamente reconhecida e premiada diversos anos pela franquia. Os autores mostraram que 71,3% dos visitantes entrevistados se encaixavam em um perfil com interesse intermediário ou elevado por gastronomia; e que os mais interessados tipicamente eram mais velhos e tinham maior escolaridade. Os autores encontram outros resultados que indicam que a gastronomia local exerceu uma influência relevante para a satisfação dos turistas com suas experiências de viagem, o que configura conclusão relevante para uma cidade que, como o Rio de Janeiro, tem forte vocação turística.

6. Guia Michelin⁸

Criado a partir da fundação da empresa de pneus Michelin, no ano de 1889, na França, o Guia Michelin foi concebido, inicialmente, como um pequeno guia com informações úteis para pessoas que desejassem viajar de carro, recomendando, por exemplo, vias, lugares para realizar reparos nos carros, postos de abastecimento, bem como lugares para descansar e se alimentar.

Comercializado, até então, de forma gratuita, o Guia passou a ser vendido a partir de 1920, pelo valor de sete francos. Para além dessa novidade, a publicação também passou a elencar restaurantes e hotéis franceses por categorias específicas, além de contratar empregados, que, trabalhando de maneira anônima, visitavam restaurantes sem se identificarem, atribuindo notas a cada um dos estabelecimentos.

Foi a partir de 1926 que o Guia passou a atribuir as famosas estrelas aos restaurantes que se destacassem. De início, era atribuída uma estrela para os melhores restaurantes, mas já a partir da década de 1930, a Publicação passou a hierarquizar os estabelecimentos em zero, uma, duas e três estrelas.

A maneira inovadora e comprometida que o Guia analisava e analisa os restaurantes fez com que a publicação se tornasse a principal publicação mundial ao longo dos séculos 20 e 21, avaliando mais de 30 mil estabelecimentos, em mais de três continentes, o Guia Michelin já ultrapassou a marca de 30 milhões de guias vendidos ao redor do mundo.

Em relação ao Brasil, a publicação começou a ser publicada no ano de 2015, sendo dividida entre restaurantes de São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo o site do grupo, mais de cem estabelecimentos brasileiros são, atualmente, recomendados pelo Guia, com 21 restaurantes com uma ou duas estrelas. Seis restaurantes cariocas estão na lista. Com duas estrelas aparecem Lasai, Oro e Oteque. E com uma estrela, Cipriani, Mee e San Omakase.

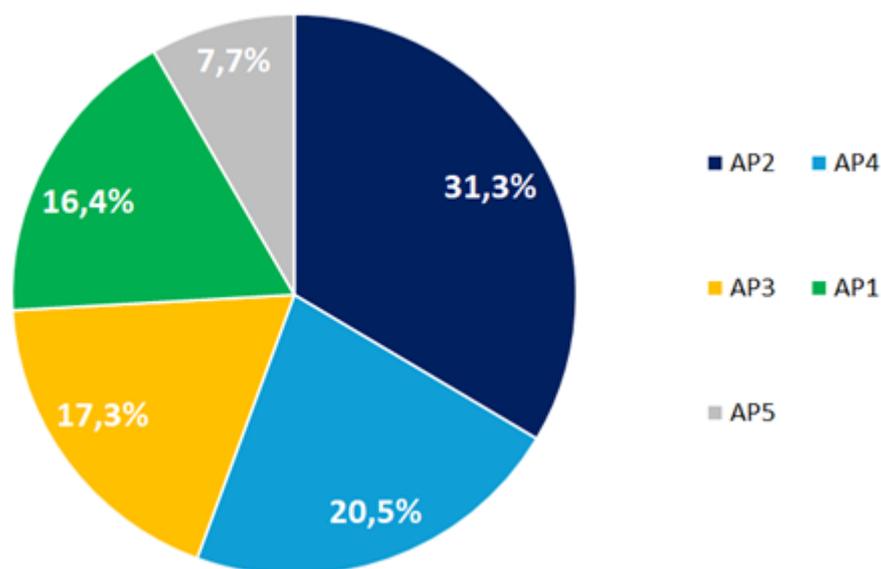
⁸ https://guide.michelin.com/br/pt_BR/selection/brazil/restaurants

7. Radiografia do Setor de Bares e Restaurantes no Rio

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) – Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), 4,2 mil estabelecimentos de bares e restaurantes.⁹ Desse total, quase a totalidade (96,7%) são de micro ou pequena empresa.¹⁰

O **Gráfico 1** mostra a proporção de bares e restaurantes no Rio, separados por Área de Planejamento (AP). Mais da metade desses estabelecimentos está concentrada na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais estabelecimentos, com 31,3%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 20,5%; AP3 (Zona Norte, 17,3%); AP1 (Centro, 16,4%); e AP5 (Zona Oeste, 7,7%).

Gráfico 1: Proporção de Bares e Restaurantes por Área de Planejamento (AP) no Rio (%)



*dados de 2021. Fonte: RAIS/MTE.

⁹ Restaurantes e Similares e Bares e Outros Estabelecimentos Especializados em Servir Bebidas.

¹⁰ 62,4% são microempresas; 34,2%, pequena empresa; 2,9%, média empresa; e 0,5%, grande empresa.

A **Tabela 1** mostra a quantidade de bares e restaurantes no Rio, por bairro, dos 10 principais, que correspondem a mais da metade do total.¹¹ Barra (12,3%), Centro (11,2%), Copacabana (7,1%), Botafogo (5,2%) e Tijuca (3,6%) são os cinco primeiros, com quase 40%.¹²

Tabela 1: Top 10 Bairros com mais Bares e Restaurantes no Rio

Bairro	% do Rio	Quant. Estabelecimentos
Barra da Tijuca	12,3%	513
Centro	11,2%	465
Copacabana	7,1%	296
Botafogo	5,2%	218
Tijuca	3,6%	148
Campo Grande	3,3%	138
Ipanema	3,2%	135
Leblon	2,6%	109
Freguesia - Jacarepaguá	1,5%	64
Méier	1,5%	64

*dados de 2021. Fonte: RAIS/MTE.

O Rio possui, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e do CAGED – Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), aproximadamente 67 mil¹³ trabalhadores de bares e restaurantes.¹⁴ Desse total, quase 80% dos trabalhadores são de micro ou pequena empresa.¹⁵

¹¹ 51,7%.

¹² 39,6%.

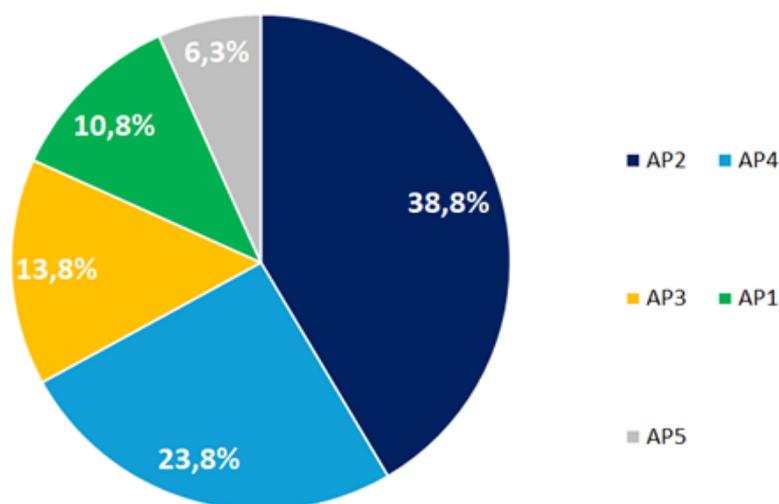
¹³ Estoque do CAGED em agosto de 2024.

¹⁴ Restaurantes e Similares e Bares e Outros Estabelecimentos Especializados em Servir Bebidas.

¹⁵ 18,3% são microempresas; 59,0%, pequena empresa; 15,7%, média empresa; e 6,9%, grande empresa.

O **Gráfico 2** mostra a proporção de trabalhadores de bares e restaurantes no Rio, separados por Área de Planejamento (AP). Mais de 60%¹⁶ desses trabalhadores estão concentrados na Zona Sul, Tijuca e Barra. A AP2, que corresponde à Zona Sul e Tijuca, é onde há mais trabalhadores, com 38,8%; seguido pela AP4 (Barra da Tijuca), com 23,8%; AP3 (Zona Norte, 13,8%); AP1 (Centro, 10,8%); e AP5 (Zona Oeste, 6,3%).¹⁷

Gráfico 2: Proporção de Trabalhadores de Bares e Restaurantes por Área de Planejamento (AP) no Rio (%)



*dados de 2021. Fonte: RAIS/MTE.

A **Tabela 2**¹⁸ mostra a quantidade de trabalhadores de bares e restaurantes no Rio, por bairro, dos 10 principais, que correspondem a quase de 60% do total.¹⁹ Barra (16,4%), Centro (8,1%), Copacabana (7,7%), Botafogo (5,9%) e Ipanema (5,0%) são os cinco primeiros, com mais de 40%.²⁰

¹⁶ 62,6%.

¹⁷ Dados de 2021, da RAIS, referente aos 49,7 mil trabalhadores.

¹⁸ Dados de 2021, da RAIS, referente aos 49,7 mil trabalhadores.

¹⁹ 58,6%.

²⁰ 43,1%.

Tabela 2: Top 10 Bairros com mais Trabalhadores de Bares e Restaurantes no Rio

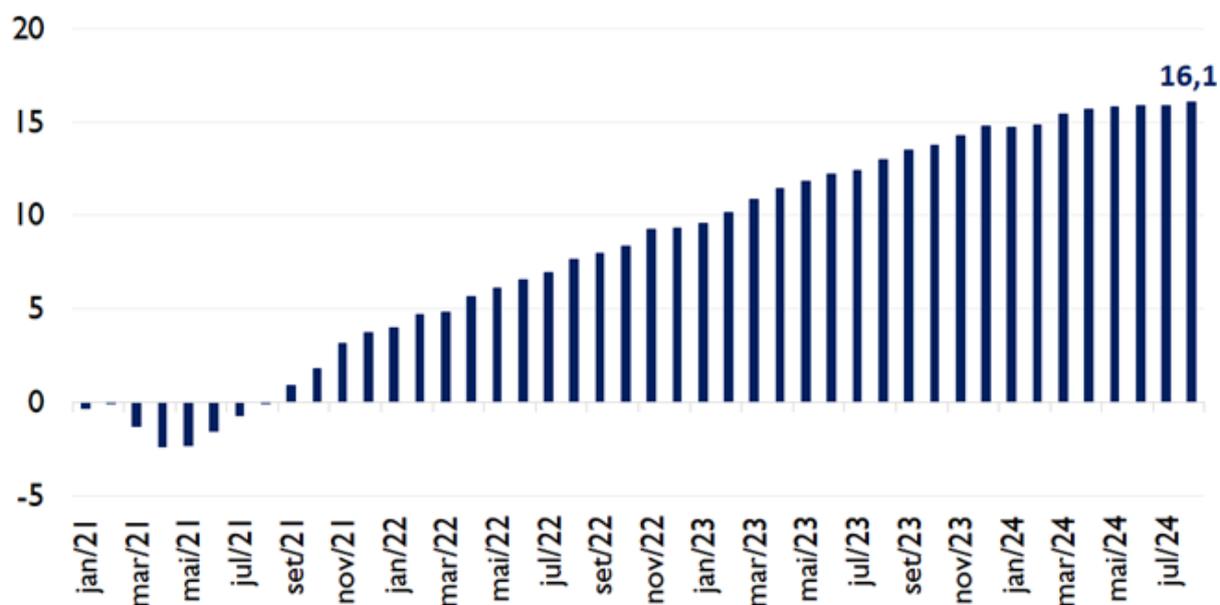
Bairro	% do Rio	Quant. Trabalhadores
Barra da Tijuca	16,4%	8.177
Centro	8,1%	4.007
Copacabana	7,7%	3.828
Botafogo	5,9%	2.930
Ipanema	5,0%	2.473
Leblon	4,5%	2.245
Tijuca	3,7%	1.832
Campo Grande	3,1%	1.565
Freguesia - Jacarepaguá	2,1%	1.054
Maracanã	2,0%	1.018

*dados de 2021. Fonte: RAIS/MTE.

O **Gráfico 3** mostra a geração líquida de novos empregos formais do setor de bares e restaurantes no Rio,²¹ desde janeiro de 2021 até agosto de 2024. Nesse sentido, no período, foram gerados 16,1 mil novos postos de trabalho, de acordo com dados do CAGED – Ministério do Trabalho e Emprego.

²¹ Restaurantes e Similares e Bares e Outros Estabelecimentos Especializados em Servir Bebidas.

Gráfico 3: Geração Líquida de Novos Empregos Formais do Setor de Bares e Restaurantes no Rio (acumulado, mês a mês, em milhares de pessoas)



Fonte: Weil (2014). Elaboração: SMDUE.



Foto: Restaurante Oteque. Divulgação

8. Potencial Impacto Econômico do Turismo Gastronômico no Rio²²

O potencial impacto econômico do turismo gastronômico, como com a presença do *Latin America's 50 Best Restaurants* e do Guia Michelin pode ser refletido em várias áreas, como no setor de bares e restaurantes, no *soft power* carioca, e no próprio turismo, no segmento gastronômico. A presente seção vai focar no potencial impacto econômico do turismo gastronômico no Rio.

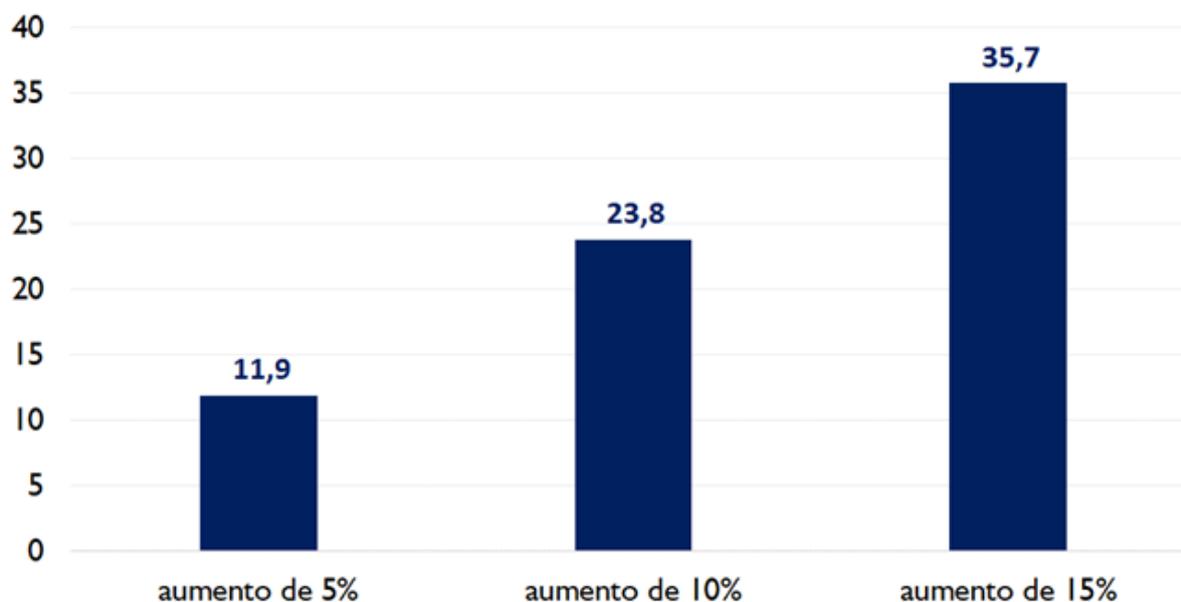
Segundo dados da Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento (SMFP), o Rio arrecadou, em 2023, R\$ 238,1 milhões de impostos (ISS) de turismo.²³

Considerando que o turismo gastronômico, inclusive "turbinado" com o legado do *Latin America's 50 Best Restaurants*, pode aumentar o turismo anual do Rio, significa que a cidade poderia arrecadar, a mais, R\$ 11,9 milhões (cenário de 5%), R\$ 23,8 milhões (cenário de 10%) ou até R\$ 35,7 milhões (cenário de 15%), conforme mostra o **Gráfico 4**.

²² Ver o artigo "Gastrodiplomacia: conquista do mundo pela boca" (2023), publicado no Diário do Rio, por Eduardo Cavaliere e Antônio Mariano.

²³ Serviços relativos à hospedagem, turismo, viagens e congêneres.

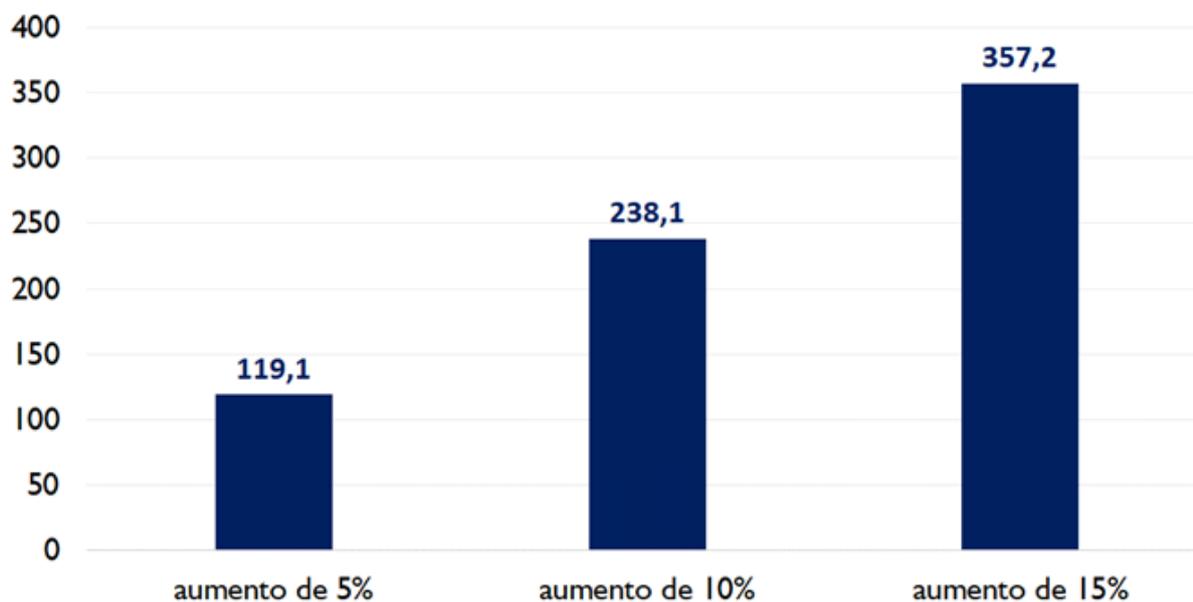
Gráfico 4: Cenários de Potencial de Aumento Anual de Arrecadação de ISS de Turismo (milhões de R\$)*



*preços de dez/23; serviços relativos à hospedagem, turismo, viagens e congêneres. Fontes: SMFP; SMDUE.

Em um cenário de 10 anos (**Gráfico 5**), o aumento da arrecadação poderia ser de R\$ 119,1 milhões (cenário de 5%), R\$ 238,1 milhões (cenário de 10%) ou até R\$ 357,2 milhões (cenário de 15%).

Gráfico 5: Cenários de Potencial de Aumento Anual de Arrecadação de ISS de Turismo em 10 Anos (milhões de R\$)*



*preços de dez/23; serviços relativos à hospedagem, turismo, viagens e congêneres. Fontes: SMFP; SMDUE.

A Prefeitura do Rio, por meio da Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR),²⁴ estima que, em 2023, o Rio tenha recebido 17,8 milhões de turistas no total, entre estrangeiros (1,3 milhão), locais (6,1 milhões) e nacionais (10,3 milhões).

Considerando que o turismo gastronômico pode fortalecer o turismo internacional, aumentando a quantidade de turistas estrangeiros na cidade, pode-se estimar que, por ano, podem vir mais 66,7 mil turistas estrangeiros (cenário de crescimento de 5%), 133,4 mil (cenário de crescimento de 10%) e até 200,1 mil (cenário de crescimento de 15%). Isso, em 10 anos, pode significar um aumento de 667,0 mil turistas estrangeiros (cenário de crescimento de 5%), 1,3 milhão (cenário de crescimento de 10%) e até 2,0 milhões (cenário de crescimento de 15%).

Ou seja, nesse cenário, o turismo gastronômico pode incrementar o turismo do Rio, aumentando a arrecadação da cidade em impostos em até R\$ 357,2 milhões, com mais 2,0 milhões de turistas estrangeiros, em 10 anos.

²⁴ <https://siurb.rio/portal/apps/sites/#/observatoriodoturismo>

Referências:

<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/about-us.html>

<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/about-50-best.html>

<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/partners/rio-de-janeiro-city-hall.html>

<https://oglobo.globo.com/blogs/saideira/post/2023/11/latin-americas-50-best-restaurants-2023-sera-na-terca-no-copacabana-palace-saiba-mais.ghtml>

<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2023/12/26/a-historia-da-criacao-do-ranking-the-worlds-50-best-restaurants-e-seus-derivados.ghtml>

Gálvez, J., López-Guzmán, T., Buiza, F. and Medina-Viruel, M. 2017. "Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru". *Journal of Ethnic Foods*. Volume 4. Issue 4. Pages 254-261.

Observatório do Turismo – Governo Federal

Tendências do Turismo Gastronômico no Brasil - <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/saiba-quais-sao-as-tendencias-do-turismo-gastronomico-no-brasil>

A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico é o órgão da Prefeitura responsável por elaborar políticas urbanísticas e de desenvolvimento econômico do Rio de Janeiro promovendo a requalificação urbana, a melhoria do ambiente de negócios, a segurança jurídica e a inovação por meio da excelência nos serviços prestados, atraindo investimentos e oportunidades para o município.

Prefeito do Rio de Janeiro

Eduardo Paes

Secretário Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico em exercício

Thiago Dias

Subsecretário de Desenvolvimento Econômico e Inovação

Marcel Grillo Balassiano

Subsecretária de Regulação e Ambiente de Negócios

Carina de Castro Quirino

Subsecretária de Controle e Licenciamento Urbanístico

Marcia Queiroz Bastos

Subsecretário de Controle e Licenciamento Ambiental

Paulo Silva

Subsecretário de Planejamento Urbano

Wanderson Barreto

Chefe de Gabinete

Márcio Menezes Lopes

Comunicação e Assessoria de Imprensa

Janaína Salles

Equipe econômica da Subsecretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (SUBDEI/SMDUE)

João Gabriel Rodrigues Garcez

Leonardo Vianna Moog Barreto

Lucas Siqueira Simões

Luiza Szczerbacki Castello Branco

Maíra Penna Franca

Manoel Tabet Soriano

Marcus Gerardus Lavagnole Nascimento

Pedro Vianna

Wesley Teixeira (Comunicação)

Coordenadores do Estudo Especial

Marcel Grillo Balassiano | SMDUE

Cristiana Beltrão | Instituto Bazaar

Design e diagramação do Estudo Especial

Julia Lacerda

Foto Capa

Alexandre Macieira | Riotur

A Secretaria Municipal de Turismo é o órgão da Prefeitura responsável por planejar, promover, divulgar e incentivar o turismo, como fator de desenvolvimento econômico e social; fomentar o turismo gastronômico da cidade do Rio de Janeiro, nacional e internacionalmente; e promover políticas públicas de divulgação e incentivo ao turismo como uma atividade econômica sustentável, tendo papel relevante na geração de emprego e renda, com foco na inclusão social.

Secretária Municipal de Turismo

Daniela Maia

Chefe de Gabinete

Cecília de Moraes

Gerente de Projetos, Fomento e Inovação

Sebastian Saavedra

Gerente do Observatório do Turismo

Caroline Brito

Comunicação e Imprensa

Daniela Schubnel

O Instituto Bazzar é uma organização que visa promover o Turismo Gastronômico através do fortalecimento da identidade gastronômica territorial e do desenvolvimento de sistemas alimentares mais sustentáveis.

Sócia-Fundadora

Cristiana Beltrão

Coordenadora de Projetos

Mariana Bergier

Pesquisador-Chefe

Pedro Mello e Souza

Instituto Bazzar 



Rio

P R E F E I T U R A

DESENVOLVIMENTO
URBANO E
ECONÔMICO

TURISMO

Instituto Bazaar 

Realização:

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Econômico
do Rio de Janeiro, Secretaria de Turismo & Instituto Bazaar