

# TURISMO & GASTRONOMIA

*'Sem Fronteiras'*



EDITORA DO  
CCTA

OPEN ACCESS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**

**REITOR**

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

**VICE-REITORA**

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



**Diretor do CCTA**

ULISSES CARVALHO SILVA

**Vice-Diretora**

FABIANA SIQUEIRA



**Conselho Editorial**

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

ULISSES CARVALHO DA SILVA

**Editor**

ULISSES CARVALHO SILVA

**Secretário do Conselho Editorial**

PAULO VIEIRA

# Turismo & Gastronomia 'sem fronteiras'

## ORGANIZADORES

FRANCINETE DA SILVA GUILHERME

CELSO DOS SANTOS SILVA

CARMEN DE LOURDES GUARIZE FERRAZ

ADRIANA BRAMBILLA

Editora do CCTA

João Pessoa

2022

© Copyright by GCET, 2022

Produção Gráfica e Capa

ELÍDIO VANZELLA

### Revisão técnica

Alessandra Souza Queiroz Melo

André Luiz Souza Nascimento

Felipe Gomes do Nascimento

Marília Ferreira Paes Cesário

Priscila Fernandes Carvalho de Melo



## Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

T938 Turismo & Gastronomia “sem fronteiras” [recurso eletrônico] /  
Organização: Francinete da Silva Guilherme ... [et al.] - João  
Pessoa: Editora do CCTA, 2022.

Recurso digital (3,75MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-248-7

1. Turismo. 2. Gastronomia - Brasil. 3. Hospitalidade.  
I. Guilherme, Francinete da Silva.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48

Elaborada por: Susiquine Ricardo Silva CRB 15/653

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS Impresso no Brasil *Printed in Brazil*  
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

# PREFÁCIO

A gastronomia no contexto global está em processo de evolução, desde o início da humanidade até os tempos atuais. Encontra-se presente na ciência, arte, cultura, sustentabilidade, turismo, hospitalidade, lazer, saúde, entre outros aspectos, combinando os mais variados elementos, que com muita técnica e criatividade, se aproximam e transformam a amplitude da sua essência. A alquimia discutida nessa obra, por renomados profissionais das diversas áreas, ultrapassa as fronteiras, trazendo uma fusão de conhecimentos, testemunhando os conceitos mais clássicos da literatura, transitando com excelência para a contemporaneidade, com informações, dialetos, pensamentos práticos e funcionais, necessários para o desenvolvimento constante dessa área tão presente na vida das pessoas.

O avanço da gastronomia nivela-se ao desenvolvimento do turismo, essa obra surpreendente introduz diversos conceitos e histórias, enfatizando o tripé da cozinha brasileira e suas influências, indígenas, europeias e africanas, contemplando as riquezas culturais gastronômicas das diversas regiões do Brasil, repleta de tradições, detalhes, rituais e curiosidades com uma linguagem abundante de ingredientes presentes nas mesas dos brasileiros. A preocupação com os processos e um olhar sustentável também é essencial para a progressão gastronômica e turística, os cuidados com o meio ambiente despertam ações necessárias para manutenção dos recursos naturais através das diversas conexões existentes no uso adequado dos alimentos.

Compreender a importância da gestão de pessoas e formação técnica dos profissionais envolvidos, caracterizado por um cenário cada vez mais competitivo, que é o mercado gastronômico, exige habilidades técnicas em cada etapa correspondente ao caminho percorrido pelos alimentos, que permeiam a sua plantação, colheita, distribuição,

armazenamento, preparo e transformação, além disso faz-se necessário enfatizar a importância da atenção, planejamento, objetivos, técnicas e estratégias necessárias para viabilização de um projeto gastronômico que somados, harmonizam um verdadeiro sucesso nessa área.

Dessa forma, perceber as tendências no turismo gastronômico traz uma reflexão importante sobre a amplitude entorno de todos os processos relacionados as áreas de alimentos e bebidas. A conexão entre as ciências da nutrição, gastronomia, administração, turismo, hotelaria, marketing, ciências sociais e exatas contemplam a natureza dessa obra.

O setor de alimentos e bebidas, bem delineado, transforma o turismo e a hospitalidade. Contemplar o sabor, a cor, o aroma, a textura e temperatura adequada dos alimentos com uma apresentação impecável, associado a uma gestão eficiente, e respeito ao meio ambiente, são ferramentas necessárias para entregar um serviço de excelência para seus comensais, tornando-se um dos maiores desafios da atualidade. A presente obra atende essas necessidades, ressaltando experiências com uma riqueza de detalhes e aplicabilidade prática, através de uma leitura fascinante, tornando-se essencial para todos os apreciadores da gastronomia e do turismo.

**Michelle Meneses Pinto**

*Nutricionista  
Pós-graduada em Gestão de Alimentos e Bebidas  
Pós-graduada em Alta Gastronomia  
Mestranda em Meio Ambiente  
Membro do GCET  
Consultora de alimentos*

# APRESENTAÇÃO

A proposta deste e-book da Universidade Federal da Paraíba através do Centro de Comunicação, Turismo e Artes e do grupo de Cultura e Estudos em Turismo necessita primeiramente, apresentar aos leitores, as vivências dos autores , aqui interpretados, através dos caminhos profissionais, empresariais e acadêmicos que os nortearam no desenvolvimento dos capítulos aqui identificados.

Logo, o tempero profissional desta publicação baseia-se nas experiências vivenciadas e acumuladas desta notável equipe com práticas internacionais e nacionais nos processos de produção e gestão do turismo e gastronomia do Brasil.

Este e-book dividido em 5 capítulos demonstra de forma nítida, a amplitude sem fronteiras do turismo, da gastronomia e da hospitalidade em especial no nosso país.

Nas considerações de Ana Maria Ruiz Tomazoni, Luiza Inês Saliba, Venâncio Luiz Saliba, Elzinha Nunes e José Maria Filho , cujo os temas são respectivamente, gastronomia brasileira, cozinhas regionais da Bahia e de Minas Gerais; e práticas gastronômicas sustentáveis da terra a mesa; há a identificação de nossas origens históricas, a contribuição africana, a tradição gastronômica das fazendas antigas de Minas; além da melhor caracterização de uma gastronomia sustentável e social. De fato, é chegada a hora e vez da gastronomia brasileira no contexto econômico, social e cultural da nossa nação.

Em sequência, as contribuições de Leandro Rodrigues Gonzalez Fernandez, Priscila Fiorito de Oliveira, Roberto David Lopes, Simone Borsolari e eu, leva-nos a refletir sobre o turismo e a gastronomia na ótica da hospitalidade de São Paulo, produção alimentar nos segmentos self-service, lanchonetes, refeições coletivas, turismo gastronômico e o liderar e inovar na prática. Nesse aspecto, evidencia-se a relação marcante do turismo e a hospitalidade gastronômica no dia-a-dia do liderar e inovar num mercado cada vez mais dinâmico.

Nas abordagens de Carmen de Lourdes Guarize Ferraz, Celso dos Santos Silva, José Máximo Esteves de Paula Santos, José Maria Filho, Marcos Schwingel e Marlene Jaramillo Granda, evidenciam-se a importância vital da formação para o mercado global.

Nos conteúdos de formação é a solução, softskills, os desafios da formação nos dinâmicos mercados de refeições coletivas e comerciais; e a mesma em nível superior em gastronomia, observa-se a necessidade emergente de uma formação gastronômica cada vez mais ampla, abrangente, global, técnica e humanística. É o advento de um novo profissional gastronômico, empreendedor, pró-ativo e altamente protagonista de sua atuação mercadológica, empresarial e educadora numa perspectiva global. Segue-se o capítulo de cardápios, onde os autores Fábio Banderó, Alessandra Fiorito Bellizia, Roberta Martins, Wilson Barros e Graciela Hisa apresentam instrumentos e conceitos como a ficha técnica, criatividade das cores e sabores, experiências em confeitaria e eventos. Todos esses aspectos caracterizados resultam em desafios diários para os gestores e líderes para o alcance da excelência na produção de

alimentos e serviços de bebidas, em especial a nossa cachaça. Finalmente no último capítulo, Sérgio de Siqueira Campos, Enio Miranda e Celso dos Santos Silva identificam o panorama de uma gestão inteligente de cardápios através dos princípios de custeio, precificação e da lucratividade empresarial.

Em nome de toda a equipe, fabulosa e pelo seletto grupo de trabalho desta obra, desejamos uma excelente leitura e a aplicação dos conhecimentos apresentados no dia-a-dia dos profissionais, empresários, futuros empreendedores e estudantes de turismo, hotelaria, gastronomia, eventos e lazer.

**Prof. Celso dos Santos Silva**

*Pós-Doutor em Educação e Administração (USA)  
Consultor e Professor Universitário em Gastronomia  
Gestão. Vice Presidente Internacional de Aregala  
Presidente de Cozinheiros Sem Fronteiras  
Membro da Academia Brasileira de Gastronomia*

# SUMÁRIO

## CAPÍTULO 1

### GASTRONOMIA BRASILEIRA: A HORA E A VEZ

GASTRONOMIA BRASILEIRA: olhares para origem e contexto histórico .....	15
<i>Ana Maria Ruiz Tomazoni</i>	
COZINHA BAIANA: a contribuição africana com a comida de santo .....	32
<i>Luiza Inês Saliba; Venâncio Luiz Saliba</i>	
A COZINHA MINEIRA MANTÉM A TRADIÇÃO GASTRONÔMICA DAS FAZENDAS ANTIGAS .....	39
<i>Elzinha Nunes</i>	
PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS DA TERRA À MESA .....	46
<i>José Maria Filho</i>	

## CAPÍTULO 2

### TURISMO E HOSPITALIDADE GASTRONÔMICA - LIDERAR E INOVAR

LIDERAR E INOVAR NA PRÁTICA .....	54
<i>Celso dos Santos Silva</i>	
TURISMO E GASTRONOMIA - Hospitalidade Gastronômica em São Paulo, Cozinha Étnica, o Migrante e Imigrante e as empresas familiares .....	60
<i>Leandro Rodrigues Gonzalez Fernandez</i>	
EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS NOS SEGMENTOS DO SELF-SERVICE E LANCHONETE .....	67
<i>Priscila Fiorito de Oliveira</i>	
TURISMO GASTRONÔMICO: importância da inovação e liderança nesta tendência .....	74
<i>Roberto David Lopes</i>	
EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS NO MERCADO DE REFEIÇÕES COLETIVAS.....	82
<i>Simone Borsolari</i>	

## CAPÍTULO 3

### A FORMAÇÃO PARA O MERCADO DE TRABALHO NUMA PERSPECTIVA GLOBAL

A FORMAÇÃO É A SOLUÇÃO! .....	88
Carmen de Lourdes Guarize Ferraz; Celso dos Santos Silva	
SOFT SKILLS - o diferencial competitivo do novo profissional de gastronomia .....	93
José Máximo Esteves de Paula Santos	
O DESAFIO DA FORMAÇÃO NO DINÂMICO MERCADO DE REFEIÇÕES COLETIVAS.....	98
José Maria Filho	
EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS NO MERCADO DE REFEIÇÕES COMERCIAIS... ..	106
Celso dos Santos Silva; Marcos Schwingel	
LA FORMACIÓN SUPERIOR EN GASTRONOMÍA COMO UNA PERSPECTIVA GLOBAL.....	112
Marlene Jaramillo Granda	

## CAPÍTULO 4

### PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE CARDÁPIOS - DESAFIOS E TENDÊNCIAS

FICHA TÉCNICA – CONCEITOS E APLICAÇÕES .....	119
Fábio Banderó	
CRIATIVIDADE ATRAVÉS DAS CORES E SABORES DO BRASIL .....	124
Alessandra Fiorito Bellizia	
EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS EM CONFEITARIA .....	138
Roberta Martins	
CACHAÇA DO BRASIL: entenda por que ela é nosso patrimônio cultural ..	146
Wilson Barros	
TENDENCIAS EN GASTRONOMÍA PARA EVENTOS .....	161
Graciela Hisa	

# CAPÍTULO 5

## GESTÃO INTELIGENTE DE CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO DE CARDÁPIOS

GESTÃO INTELIGENTE - Custeio e Precificação de Cardápios .....	176
<b>Sérgio de Siqueira Campos</b>	
GESTÃO INTELIGENTE DE CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO .....	194
<b>Enio Miranda</b>	
DA LUCRATIVIDADE - IMPORTÂNCIA E APLICAÇÕES .....	206
<b>Celso dos Santos Silva</b>	

# **CAPÍTULO 1**

**GASTRONOMIA BRASILEIRA:  
A HORA E A VEZ**

## ANA MARIA RUIZ TOMAZONI



Educadora, pesquisadora na PUC-SP e UNIP-SP, Chefe de Cozinha nacional e internacional, Empresária - Escola Sabor & Saber Gastronomia, Palestrante, Escritora, trabalhos voluntários e sociais em entidades como Cozinheiros sem Fronteiras e Aregala Brasil, Slow Food Brasil, CAE - Conselho de Alimentação Escolar - cidade de São Paulo, Comtur e Consea SBC.

# GASTRONOMIA BRASILEIRA: OLHARES PARA ORIGEM E CONTEXTO HISTÓRICO

Ana Maria Ruiz Tomazoni

**N**a última década não se ouve mais o termo 'culinária', que cedeu lugar ao vocábulo gastronomia, muito mais abrangente? Existem os que usam as palavras como sinônimas. **Culinária** é a arte de cozinhar (CULINÁRIA,s/d) e **gastronomia** (GASTRO = Estômago) + (NOMO = Lei) é o estudo ou observância das leis do estômago e Gastronomia diz respeito a conhecimentos e práticas relacionados à culinária, é a arte de cozinhar e preparar os alimentos de modo a realçar suas qualidades, bem como a arte de escolher e apreciar os melhores pratos (GASTRONOMIA, s/d).

Pode-se perceber que a gastronomia ganhou um significado diferenciado na arte de preparar alimentos, valorizado os nativos, os locais, sustentáveis, cultural, regional, preparados seguindo normas gastronômicas (técnicas nacionais e internacionais), aproveitando todo o alimento e absorvendo deles o máximo prazer, com todos os sentidos (TOMAZONI, 2017).

## A Gastronomia Brasileira e suas raízes: indígenas, europeus e africanos

A Gastronomia brasileira, dizendo a culinária do Brasil é fruto de uma mistura de ingredientes europeus (inicialmente os portugueses),

indígenas e africanos. Muitos componentes das receitas e técnicas de preparo são de origem indígena, tendo sofrido modificações por parte dos portugueses e dos escravos oriundos da África (TOMAZONI, 2017).

### **Contribuição Indígena**

Os indígenas que habitavam o Brasil em 1500, segundo CASCUDO (1983) viviam da caça, da pesca, da agricultura de milho, amendoim, feijão, abóbora, batata-doce e principalmente mandioca. Esta agricultura era praticada de forma bem rudimentar, pois utilizavam a técnica da coivara (derrubada de mata e queimada para limpar o solo para o plantio). Eles domesticavam animais de pequeno porte como, por exemplo, porco do mato e capivara. Não conheciam o cavalo, o boi e a galinha. Na Carta de Caminha é relatado que os índios se espantaram ao entrar em contato pela primeira vez com uma galinha. As nações indígenas que habitavam as terras brasileiras caçavam, pescavam e alimentavam-se de forma semelhante. Consumiam répteis, mariscos insetos, cotias, raízes, tubérculos (mandioca) e frutas silvestres. O cultivo da mandioca dominava as terras baixas da Amazônia e selva úmida, seguindo o sul do Brasil até as florestas da América Central. Dominava o litoral Brasileiro acompanhando a migração dos povos indígenas. A mandioca base alimentar de todas as nações fornecia os beijus, a tapioca, a carimã e a farinha que acompanhava todas as coisas comestíveis: da carne a fruta.

À culinária indígena, segundo CASCUDO (1983), foi acrescentada com técnicas de preparo dos portugueses, a inclusão de novas matérias-

primas, formas de preparo, hábitos e horários alimentares além das contribuições africanas que resultaram nos pirões, farofas, xinxins, caldos, cozidos, bolos, biscoitos e vários outros componentes que farão única a cozinha brasileira.

A alimentação indígena tinha como alicerce a mandioca, na forma de farinha e de beijus, mas também de frutas, pescado, caça, milho, batata e pirões e, com a chegada dos portugueses, do inhame trazido da África.

As principais formas de preparo da carne eram assá-la em uma panela de barro sobre três pedras (trempe), em um forno subterrâneo (biaribi), espetá-la em gravetos pontudos e colocá-la para assar ao fogo — de onde teria vindo o churrasco do Rio Grande do Sul - colocá-la sobre uma armação de madeira até ficar seca para que, assim pudesse ser conservada (moqué) ou algumas vezes cozê-la.

A pesca, de peixes, moluscos e crustáceos, era realizada com arco a pequenas distâncias, sem haver uma espécie mais apreciada que outras. Os maiores eram assados ou moqueados e os menores, cozido sendo o caldo utilizado para fazer pirão.

## **Contribuição Africana**

Os africanos vieram das ilhas do Golfo da Guiné – de Angola, de Moçambique, da Costa do Marfim, da Costa da Malagueta, da Serra Leoa, de Gâmbia, da Nigéria, da Libéria, do Congo, de Cabinda, de Bissau. Pertenciam a culturas diversas, algumas de tradição milenar. Foram caçados, aprisionados, acorrentados e jogados nos porões imundos dos navios que buscavam braços fortes para o trabalho nos novos domínios

portugueses. O preço pago aos seus captores não era contado em dinheiro, podia ser em cachaça, fumo, armas de fogo, facas, navalha, tecidos. Antes do embarque, eram marcados com ferro com brasa no ombro, no peito ou na coxa, para serem reconhecidos como escravos. Quase sem alimentos e sem qualquer com a higiene, além de maus tratos, muitos não sobreviviam à travessia até o Brasil (ROMIO, 2000).

Na alimentação brasileira a contribuição africana afirmou-se pela introdução do azeite de dendê e da pimenta malagueta tão característica da cozinha baiana; a utilização do quiabo, uso da banana e a maneira de preparar a galinha e o peixe. As comidas indígenas e portuguesas foram modificadas pelo uso de condimentos que davam cor e sabor à comida, e pela técnica culinária dos negros: a farofa, o quibebe e o vatapá (CASCUDO, 1983).

Alguns alimentos que os africanos trouxeram na bagagem: o coco, a banana, o café, a pimenta malagueta e o azeite-de-dendê. Sobre este, dizia Cascudo (1983), que o azeite-de-dendê veio com o negro, assim como o arroz ao asiático e o doce ao árabe. No Nordeste, são também populares o inhame, o quiabo, o gengibre, o amendoim, a melancia e o jiló.

Na Bahia (Salvador e Recôncavo Baiano) surge a Cozinha Afro-Brasileira, herança dos negros para a culinária com seus xinxins, acarajés, moquecas, vatapás trazendo a comida dos santos para a mesa dos habitantes daquele lugar.

## **Contribuição Portuguesa**

O português influenciou decididamente a gastronomia brasileira quando inicialmente utiliza os produtos encontrados e produzidos no

Brasil, e quando atribuí a estes produtos valor de troca (CASCUDO, 1983). Possuíam conhecimento na produção e confecção de alimentos devido aos contatos que faziam com o Oceano Atlântico e o Oceano Índico com seus entrepostos, feitorias e ilhas. Eles trouxeram para o Brasil, galinhas, ovos, vacas, bois, touros, ovelhas, cabras, carneiros, porcos, pombos, patos, gansos e o cachorro protetor natural das casas. Junto aos produtos trazem novas técnicas que são incorporadas pelas cozinheiras africanas e, também, as festas tradicionais com os seus cantos: Entrudo, Quaresma, São João, Natal. Plantam outros verdes, montam currais tentando recriar a paisagem que conheciam: cana-de-açúcar, trigo, laranja, limão, arroz, melancia, coco, gengibre, pepino, salsa, coentro, cenoura, cebola, alho, as hortaliças e muitos outros verdes.

O português utiliza o sal e o açúcar oferecendo novos sabores as populações que aqui estavam modificando o paladar existente. As portuguesas se apropriam das iguarias locais modificando-as e acrescentando ingredientes para o consumo da população que chegava: o beiju torna-se mais fino e é molhado no leite e o mingau de carimã recebe como adoçante o mel ou o açúcar. E acrescenta à carimã os ovos, o leite de vaca criando o primeiro bolo, a sobremesa, desconhecida dos índios e dos africanos e dando os primeiros passos para a criação de uma cozinha brasileira (CASCUDO, 1983)

## **Evolução da Gastronomia – Marcas da Regionalidade**

A alimentação cotidiana na África por volta do século XVI incluía arroz, feijão (feijão-fradinho), milhetos, sorgo e cuscuz. A carne era em

sua maior parte da caça abundante de antílopes, gazelas, búfalos, aves, hipopótamos e elefantes. Pescavam pouco, de arpão, rede e arco. Criavam gado ovino, bovino e caprino, mas a carne dos animais de criação era em geral destinada ao sacrifício e trocas; serviam como reserva monetária. Preparavam os alimentos, assando, tostando ou cozendo-os e para temperar a comida tinham apreço pelas pimentas, mas também utilizavam molhos de óleos vegetais, como o azeite de dendê que acompanhavam a maioria dos alimentos (CASCUDO, 1983).

Dos imigrantes, chegados ao Brasil do século XIX ao início do século XX, como alemães, italianos, espanhóis, sírio-libaneses, japoneses, foram os alemães e italianos que deixam maiores influências na culinária nacional. Os alemães não muito numerosos, vindos de diferentes regiões da Alemanha e limitados ao Sul e Sudeste do país, apenas reforçam o consumo de gêneros já utilizados pelos portugueses como a cerveja, a carne salgada, sobretudo de porco, e as batatas. Ao mesmo tempo em que mantêm o consumo de alguns gêneros como as salsichas, a mortadela, o toucinho e a cerveja, mostram-se adaptativos substituindo o que lhes falta da terra natal por matérias-primas locais. As comidas típicas da Alemanha não se difundem pelo país. Os italianos por sua vez, em maior número e mais espalhados pelo território nacional conseguem impor as massas de farinha de trigo e os molhos. O macarrão italiano tornou-se alimento complementar, ao lado da farofa, do feijão, do arroz e das carnes. Além do macarrão, outras massas italianas foram trazidas como a pizza, o ravioli e a lasanha e outras comidas que não massas como os risotos e a polenta.

Divulgaram também o sorvete como doce e sobremesa. (CASCUDO,1983).

## **Região Nordeste**

Segundo Pombo (2006) a Região Nordeste, com seus nove estados, foi entrada dos colonizadores portugueses, que dominaram estas terras e marcaram a culinária local com seus costumes e juntando-se à culinária indígena existente e apropriando-se da culinária africana organizou os ingredientes principais para a culinária desta região. À completude desta receita, se junta o mar com todos os seus recursos, e agregando aos produtos pescados e colhidos novos sabores como coco, azeite de dendê; e o sertão com a carne seca, o feijão verde, o bode, a galinha originando pratos de uma cultura de resistência. São referências gastronômicas: o acarajé, o vatapá, o caruru, a carne seca, o biju de farinha de mandioca, queijo coalho, manteiga de garrafa, baião-de-dois, as fritadas, mariscadas, caldeiradas, paçocas, galinha de cabidela preparadas ou não com inúmeras pimentas e o rústico 'azeite de dendê' caracterizando uma culinária rica em referências e sabores. Munguzá é uma iguaria doce muito consumida na região Nordeste.

A culinária nordestina é fortemente influenciada pelas suas condições geográficas e econômicas ao longo da história, assim como pela antiga mistura das culturas portuguesa, indígena e africana, iniciada ainda no século XVI. As comidas quase sempre têm como ingredientes produtos vegetais, muitas vezes cultivados pelos índios desde muito antes da colonização portuguesa, carnes de gado bovino e caprino, peixes e

frutos do mar, variando bastante de região para região, de acordo com suas características peculiares.

Pratos característicos da Região Nordeste incluem o beiju ou tapioca, o sarapatel, a buchada de bode, a moqueca, o baião de dois (com diversas variedades, geralmente incluindo também carne seca, queijo coalho, manteiga da terra ou nata), o acarajé (uma iguaria oriunda da África Ocidental), o mugunzá (feito de feijão e milho, sendo doce em algumas áreas e, em outras, salgado, com linguiça), o vatapá, o caruru, o arrumadinho e o escondidinho. Muitos pratos têm forte influência africana.

Outras comidas tradicionais são a farofa, a paçoca, a canjica, a pamonha, a carne de sol, a rapadura, o queijo coalho, o sequilho, o alfenim, a panelada, a maria-isabel, o carneiro cozido e a galinha à cabidela. Um bolo originário de Pernambuco, mas que posteriormente espalhou-se pelo país é o bolo de rolo, feito com farinha de trigo e recheio de goiabada. No Maranhão, desenvolveu-se o cuxá com base em uma erva africana, a vinagreira, recebe ainda o caruru e a língua-de-vaca, outra erva (POMBO, 2006).

## Cozinha Sertaneja 15

Os produtos utilizados na Cozinha Sertaneja são: **Carne-de-Sol** que é a base da alimentação de todo sertanejo, o **Charque**, carne que tem um tempo de conservação muito superior a carne- do- sol e a **Manteiga de Garrafa**, manteiga regional confeccionada no Nordeste e obtida através do batimento do creme de leite (POMBO, 2006).



## **Região Sudeste**

Cascudo (1983) escreve que a região Sudeste é formada pelos estados: Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo. Apresenta características específicas em sua culinária quanto à utilização dos ingredientes, (feijão – tropeiro mineiro e virado paulista) confecção das receitas (moqueca capixaba x moqueca baiana) recebendo as mesmas influências dos portugueses, índios e africanos.

## **Cozinha Mineira**

Cascudo (1983) coloca que em 1674, Fernão Dias Paes abre os caminhos para os metais preciosos, ouro e diamante seguindo o sertão das Gerais.

Criam-se galinhas e porcos e plantam-se milho, mandioca e vegetais, institui-se a ‘horta – de – couve’ uma área cercada com taquara para impedir que as galinhas ciscassem. Plantava-se também: mostarda, taioba, almeirão, cebolinha, serralha, tomate, tomatinho, quiabo e jiló. Moranga, abóbora, melancia, pepino e o maxixe eram plantados juntos com o milho. Misturavam-se os costumes portugueses (carne de porco e couve), indígenas (mandioca e milho) africanos (angu e quiabo).

## **Cozinha Capixaba**

Pombo (2006) coloca a que a cozinha capixaba é baseada em peixes e frutos do mar, que produzem a tradicional Moqueca Capixaba, a Torta Capixaba, a Muma de Siri, a Moqueca Salgada, o Peroá Frito e a



Moqueca de Banana da Terra. Os pratos são preparados a partir da tintura de urucum, que associada a pequena quantidade de azeite refoga o tomate picado bem maduro, cebola branca cortadinha e coentro picado. Recebe influências a partir do século XIX dos italianos e no século XX dos migrantes nordestinos e nortistas, e estas culinárias começam a fazer parte da culinária capixaba.

### **Cozinha Paulista**

A culinária paulista, sob o ponto de vista Cascudo (1983) é originária inicialmente dos índios e dos ‘portugueses de Piratininga’. Ao que vão cozinhando, os paulistas acrescentam os peixes moqueados envoltos em folhas para serem assados; caças secas no moquém, a mandioca e a sua derivação mais importante – a farinha provinda das roças indígenas.

A farinha de milho socada no pilão com a carne seca produzindo as paçocas e servindo de alimento para as viagens pelo interior das matas. Palmitos, taioba, cambuquira, abóbora, amendoim, feijão, pimentas, pinhões, mamões, abacates jambo, iças, pitangas. Bichos-de-taquara faziam parte do cardápio colonial paulista. Nas viagens pelo interior do país plantavam milho, feijão, abóbora, criavam porcos e galinhas, base da alimentação que garantia a subsistência dos desbravadores e fixando as roças pelo interior. A partir do século XIX com a vinda dos imigrantes italianos, japoneses, alemães, chineses, coreanos, árabes amplia-se o cardápio paulista tornando a cidade de São Paulo um dos maiores centros gastronômicos do mundo e além da inserção de novos alimentos ao

cardápio dos habitantes da cidade. A cozinha trivial e familiar paulistana consiste em arroz branco e feijão carioquinha. Na presença da mistura que pode ser a carne ou ovo, batata frita e uma salada de alface e tomate (FISBERG, 2002).

### **Cozinha Carioca**

O Rio de Janeiro, para Cascudo (1983), recebeu influências dos europeus principalmente portugueses, misturando-se aos africanos e índios, dando origem e compondo a população que conhecemos atualmente. Com a vinda da Família Real para o Brasil em 1808, D. João VI torna-se Rei do Reino Unido do Brasil, Portugal e Algarves, um fato histórico que foi da maior importância para os rumos da Nação Brasileira. A cidade não possuía estrutura para receber a Família Real e medidas foram tomadas para resolver tal situação. A abertura dos portos a “todas as nações amigas” e a promulgação de leis que incentivavam a emigração para o Brasil de povos de várias nacionalidades, o que ocorreu depois da Independência em 1822, promoveu certo desenvolvimento para a Capital da Metrópole.

Vieram para cá os franceses e muitos eram padeiros, confeiteiros e cozinheiros que trabalhavam nos hotéis ou nas casas aristocráticas inserindo no cardápio nacional técnicas e nomes da culinária francesa. O pão francês é originário deste período, reflexo das muitas padarias que eram inauguradas. O surgimento das confeitarias traz os rissoles, coxinhas

de galinha, sobremesas elaboradas como pavês, sorvetes e refrescos de frutas. Os doces tradicionais retornam ao espaço doméstico.

## **Região Centro Oeste**

Já a Cozinha do Centro-Oeste, segundo Cascudo (1983), é basicamente de origem indígena, mas também, teve influência de Mineiros e Paulistas que no final no século XVIII, buscavam ouro nos sertões goianos. Em Goiás o prato mais conhecido é a GALINHADA (arroz com galinha) prato típico também no Sudeste e em Goiás é feito com pequi ou guariroba - *Syagrus oleracea* (Mart.) Becc. Palmeira usada na arborização (espécie de palmito amargo comestível). O pequi é uma fruta aromática e de coloração amarela, típica do cerrado goiano que se servido inteiro deve ser raspado e não mordido, pois no seu interior, possui centenas de espinhos difíceis de serem retirados. Outros pratos muito comuns são: Empadão Goiano, Peixe na Telha, Arroz com Suã, Angu, Pamonha, Curau e Pirão.

No Mato Grosso e no Mato Grosso do Sul influenciados pela culinária pantaneira é basicamente feita com peixes do pantanal. Os pratos mais tradicionais são: Mojica, Ventrecha, Filé de Piraputanga frito. Os pratos geralmente são acompanhados de farofa de banana, arroz e pirão.

O Pintado a Urucum é um prato muito pedido e, ao contrário do que o nome sugere, não leva urucum (sementes de coloração avermelhada, usada pelos índios para pintar o corpo e, como tempero e corante de

alimentos) no tempero. Seu nome vem de uma receita inventada pelo cozinheiro de uma mineradora que operava na exploração de ferro na Serra do Urucum, em Corumbá. O peixe é feito à dorê, com creme de leite e leite de coco ou molho de tomate e gratinado com muçarela.

## **Região Norte**

A região Norte é formada pelos estados do: Amazonas, Pará, Roraima, Rondônia, Amapá, Acre e Tocantins.

A mandioca, segundo Slow Food Brasil (2017) oferece todos os subprodutos: farinha, beiju e a bebida. Tanto a raiz como a folha fornecem os ingredientes para os pratos importantes consumidos nesta região. O índio descobriu uma maneira de consumir o líquido que retirado da espremedura da raiz brava eliminado o ácido cianídrico, é ingrediente importante do Tacacá e do Pato ao tucupi. Das folhas são elaboradas as maniçobas. Das mandiocas raladas obtemos as farinhas, as farofas e os beijus. Encontramos vários tipos de farinha: Farinha d'água que fica de molho no rio e é mais hidratada que as outras farinhas brasileiras; a uarini que é mais amarelada; a suruí que tem como características ser branca e fina.

As frutas amazônicas são ingredientes importantes e interessantes que agregam sabor e perfume aos pratos salgados, doces, licores, vinhos e sorvetes; alguns desses frutos são: açai, bacuri, buriti, cupuaçu, castanha-do-pará, guaraná, banana pacova.

A variedade e quantidades de peixes que habitam as águas doces e salgadas são ingredientes principais para os pratos à base de peixe em

torno de 1,2 mil espécies, dentre eles podemos citar: tambaqui, pirarucu, gurijuba (filé de murijuba), surubim ou cachara, filhote (quando fica adulto chama-se piraíba e não possui a mesma apreciação como ingrediente), corvina, etc.

As pimentas são partes integrantes de todos os pratos acrescentando cores, sabores e formas à culinária. Muito utilizadas pelos índios como substituição do sal, podemos citar: a de cheiro, cumari, cumari-do-pará, murici, mata-frade, malagueta.

Observamos na região Norte a Culinária do Amazonas e Culinária do Pará, com muitas influências indígenas e portuguesas, citamos os pratos mais conhecidos: A maniçoba, o pato no tucupi, picadinho de jacaré, pirarucu de casaca, os pratos com peixes, como tambaqui, pirarucu, jaraqui, "filhote" (piraíba ainda pequena), pescada amarela, bijupirá, tucunaré, bodó, entre outros, acompanhados geralmente de arroz branco, farinha d'água e pirão de peixe e o tacacá.

Entre os doces e as miudezas, destacam-se: o açaí, doces de colher feitos com frutas, bolo de macaxeira, biscoito de castanha-do-pará, mingaus como munguzá, biju, pudins, sorvetes de frutas de frutas regionais, como os sorvetes da rede Cairu.

## **Região Sul**

A região Sul é formada pelos estados do Paraná, Santa Catarina e o Rio Grande do Sul.

A culinária da região Sul, conforme Cascudo (1983), caracteriza-se por uma cozinha de origem alemã, italiana, espanhola, açoriana, holandesas, suíça e polonesa quando dá chegada dessas etnias para a

formação dos Estados do Paraná, Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Encontraram nesta região um clima propício para o consumo do cardápio de origem e cultivo da uva para os seus vinhos. O território paranaense enquanto comarca da Província de São Paulo era habitada por portugueses, espanhóis, índios e africanos e vivia da criação e o comércio de gado e exploração da erva-mate e a agricultura. Tinham como base da alimentação com algumas ressalvas, o milho, o feijão, a mandioca, a batata, o trigo, o charque, o arroz, a carne de porco e do boi. No litoral o peixe e a mandioca eram muito consumidos.

A carne de sol nordestina chega ao Rio Grande do Sul pelas mãos do cearense José Pinto Martins, e recebe o nome de charque e transforma-se no principal ingrediente do arroz de carreteiro, parceiro para o festejado churrasco.

Em Santa Catarina além da carne na brasa temos os peixes, moluscos e crustáceos fazendo parte do cardápio sendo a tainha a campeã em popularidade. O interior é de forte influência alemã, e no litoral a presença portuguesa, onde é grande a utilização de peixes marinhos, camarões e ostras.

A comida tradicional do estado do Paraná é o barreado, carne cozida em panelas de barro, por vezes colocadas debaixo da terra para cozinarem sob o calor de lenha ou carvão, e comida com farinha de mandioca. O pinheiro de araucária produz o pinhão, alimento muito presente na cozinha paranaense. É consumido de várias formas: cozido, assado, e pode ser saboreado com sal, açúcar, mel ou melado. No estado são comuns festas tradicionais que envolvem um preparo específico da comida, como o Boi no Rolete, Carneiro no Buraco e o Leitão Maturado.

## Referências

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. Vol. 2. 2ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp, 1983

CULINÁRIA. Dicionário Michaellis. s/d. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/culin%C3%A1ria/>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

FISBERG, Mauro. **Um, Dois, Feijão Com Arroz: A Alimentação No Brasil De Norte A Sul**. São Paulo - Editora: Atheneu (1 janeiro 2002)

GASTRONOMIA. Dicionário Michaellis. s/d. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/gastronomia/>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

POMBO, Nívia. **Cardápio Brasil: Nossa História**. Ano 3, nº 29, São Paulo: Editora Vera Cruz, 2006.

SLOW FOOD. **Arca Do Gosto No Brasil: Alimentos, Conhecimentos e História do Patrimônio Gastronômico**. São Paulo: Slow food, 2017.

ROMIO, Eda. **500 Anos de Sabor - Brasil 1500-2000**. São Paulo: Er Comunicações, 2000

TOMAZONI, Ana Maria Ruiz. **Educar com Alimentos**. São Paulo: Oficina do Livro, 2017.



## **LUIZA INÊS SALIBA**



Pós-graduação em Comunicação Social, Doutorado em Ciências da Informação - Universidade Bellaterra - Barcelona, Espanha 1982, 23 anos atuando em agência de propaganda na área de planejamento estratégico de mídia, 19 anos ministrando aulas em universidades no estado de São Paulo - disciplina mídia e marketing e coordenadora do TCC, curso na área de MKt-criação de empresas ou serviços. 19 anos atuando na gastronomia brasileira no comando de duas casas de comida baiana, comprando, criando cardápios, contratando, cozinhando, realizando eventos, realizando cartas de cervejas e cachaças.

## **VENÂNCIO LUIZ SALIBA**



Formado em Letras Vernáculas pela Faculdade de São Paulo, Administração de empresas pela Faculdade São Marcos, associada a Getúlio Vargas-SP, trabalhou na Secretaria de Estado da Educação de São Paulo por 37 anos, no magistério e na administração, vários cursos voltados a cozinha, especializações, cursos técnicos, parceiro da mãe italiana, desde jovem foi seu parceiro na cozinha,



## COZINHA BAIANA: A CONTRIBUIÇÃO AFRICANA COM A COMIDA DE SANTO

Luiza Inês Saliba

Venâncio Luiz Saliba

O surgimento da culinária afro descendente, especificamente, se deu com a chegada dos negros africanos durante o processo escravocrata no Brasil.

As diversas etnias trazidas ao nosso país de forma involuntária, vinham de diversos patamares da sociedade, como reis e rainhas, lavradores, serviçais e essa fusão de conhecimentos iam ampliando nossos limites de conhecimentos. Na prática da religião dos povos que vieram ao Brasil, somente os povos Malés não permaneceram por aqui, por conta que sua fé divergia dos demais afrodescendentes. Os mesmos cultuavam os Orixás.

**Os afrodescendentes trouxeram o diferencial ao estado da Bahia, com destaque para as religiões afrodescendentes que influenciaram a culinária local**

A Bahia diferente dos outros estados do Brasil, teve sua independência conquistada o dia 2 de julho de 1823, com a participação de brancos, negros e índios. A presença do negro no Brasil foi tão forte e importante que no processo da diáspora, onde o restante do mundo se libertou do jugo dos judeus, a Bahia foi palco da libertação do povo

africano. As casas de Candomblé “Casas de Santo” trouxeram uma contribuição para a sociedade em fatores como: religiosidade, formação intelectual, trabalho social, formação profissional e Amor ao próximo.

### **Como Chegou – Onde chegamos**

Os negros ao chegarem no Brasil, encontraram grandes dificuldades para cultuarem seus Orixás, uma vez que morando em senzalas não tinham a liberdade para seguir as regas que praticavam fora do Brasil e também a intolerância religiosa era imperativo no País, como observamos até os dias atuais. Para coibir a prática voltada aos Orixás, o “senhor da casa grande” exigia do escravo sua fé e prática somente voltadas a religião católica (PRANDI, 2019).

### **Comida de Santo: Preparo e rituais**

Os escravos tinham aí uma grande chance de incorporar suas entidades e cultuar à sua maneira. O preparo das comidas de santo se tornou um grande desafio para os escravos devido à escassez de insumos em geral. Tanto a comida de santo quanto a comida de escravos eram preparadas com os mesmos ingredientes, sofrendo a divisão de 1/3 destinado ao Orixá e 2/3 para a alimentação do escravo (PRANDI, 2000).

### **Ingredientes tradicionais da comida afrodescendente**

Toda comida afrodescendente é composta de no mínimo 5 ingredientes: camarão, gengibre, castanha de caju, amendoim e azeite de dendê. O dendê, conhecido também como palma-de-guiné, dendem



(Angola), por nossa sorte encontrou no Brasil um terroir favorável para sua cultura, ainda mais relevante na costa baiana do dendê. Sua semente, lembremos, foi trazida pelos negros.

### **O Acarajé virou nosso patrimônio, tombado pelo IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**

Uma grande parcela da comida de santo é também consumida em restaurantes e casas de culinária regional como - o Vatapá, o Caruru, o Acarajé, que em 2004 foi tombado pelo IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, feijão fradinho, parte das oleaginosas, a indispensável noz-moscada, a farinha de mandioca herança dos índios, vários legumes, vegetais, proteínas como camarão, ovos, tubérculos e as frutas muito usuais nas mesas de Cosme e Damião.

### **Os rituais do preparo “Cozinheiras de Santo”**

Todo preparo da comida de Orixá tem um ritual a ser seguido, em geral feito pelas Iabacés (Cozinheiras de Santo, da cozinha de Santo).

Toda comida de Santo deve ser preparada em silêncio absoluto, com a cabeça sempre coberta e os pés calçados. Usa-se também saia longa até os pés e uma blusa não cavada e não decotada. Quem vai para a cozinha de Santo obedece fortes regras, diferenciando-a da cozinha profana, a cozinha dos homens.

### **Os ingredientes da Comida de cada Santo**

**Exu** - o primeiro Orixá a ser saudado com oferendas num ritual religioso é EXU. Esse Santo come tudo que lhe é



oferecido, pois ele acompanha o seu ofertante em todos os atos da preparação e entrega.

**Ogum** - orixá da guerra, criador das ferramentas que trabalham a terra. Sua comida predileta é preparada com inhame.

**Ossãe** - Deusa das folhas. Sua comida predileta é preparada com legumes e vegetais, pois a cura é feita através das folhas.

**Oxóssi** - Deus da fartura, da caça e da mesa farta. Sua comida predileta é milho e coco seco.

**Logun-Edé** - Orixá menino que todo Santo velho gosta. A esse orixá agradecemos com peixe.

**Xangô**- Orixá do poder. A esse Orixá agradecemos com Amalá - preparado com carne escaldada, camarão, pimenta, muito quiabo e azeite de dendê.

**Omolu** - Orixá respeitadíssimo pelos fiéis por ser aquele que afasta a morte por ocasião das endemias. A este orixá agradecemos com pipoca com lâminas de coco, preparada na areia seca da praia.

**Iansã** - Deusa dos raios e senhora dos ventos. A esse orixá agradecemos com Acarajé.

**Oxum** - Deusa da beleza, do amor e da riqueza. A esse orixá agradecemos com Omolocum, feito à base de feijão fradinho, ovos e camarão.

**Iemanjá** - respeitada como mãe de todos os SANTOS. A esse Orixá agradecemos com manjar de coco, arroz branco preparado com banha de Ori e peixes claros.

**Naná** - Orixá mais velho das águas, Deusa dos mistérios. A esse Orixá agradecemos com Carima - bolinho de massa puba enrolado em folha de bananeira.

**Oxum Marê** - Orixá do movimento, senhor do arco-íris. A esse Orixá agradecemos com OMOLOCUM, com dois tipos de grão - milho vermelho e feijão. E dois tipos de gordura - azeite de oliva e azeite de dendê, ovos, camarão e alface.

**Oxalá** - Orixá dono da criação. Aquele a quem se atribui a separação da cabaça. Metade para baixo - AYE (que significa terra) e a metade para cima - ORUM (que significa céu). Orixá da vida. A esse Orixá agradecemos com alimentos somente de cor branca do tipo - canjica branca, creme de arroz, pão branco, frutas de cor clara, peixes claros (SANTOS, 1976).

SALIBA, L.I.; SALIBA, V.L. COZINHA BAIANA: a contribuição africana com a comida de santo. In:

## Referências

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos Orixás**. 1ª edição. Companhia das letras, 2000.

SANTOS, Juliana Elbein dos. **Os Nagôs e a morte**. Petrópolis: Vozes, 1976



## ELZINHA NUNES



Nascida em 1961 na cidade do Serro, Minas Gerais, filha de Dona Lucinha e José Marcílio. Dona Lucinha, grande cozinheira mineira, desbravou as comidas de fazenda e Elzinha trabalhou na alimentação escolar e criou pratos simples de roça. Posteriormente foi para Belo Horizonte, trabalhou no restaurante da mãe. Atuou por 18 anos em programas de TV ao vivo, foi jurada em emissoras como Rede Globo, Rede TV entre outras. Teve um programa chamado Chef TV, com o nome de Condimentos. Atualmente dá aulas de gastronomia mineira, é palestrante em faculdades sobre gastronomia mineira, cozinha história tradicional.



# A COZINHA MINEIRA MANTÉM A TRADIÇÃO GASTRONÔMICA DAS FAZENDAS ANTIGAS

Elzinha Nunes

**A** cozinha mineira é a única dentro da Região Sudeste, que sofreu três influências: a afro, a indígena e a portuguesa e por isso tem um diferencial. São sabores maravilhosos e tradicionais que se mantêm das fazendas antigas de Minas Gerais.

O interessante é que depois de tanta modernidade com os novos profissionais da gastronomia, a cozinha mineira antiga e tradicional está voltando. Em função da pandemia, as pessoas estão regressando às suas cidades de origem, e reavivando, fazendo renascer os sabores antigos das fazendas. Tenho visto a cozinha mineira com olhar muito cuidadoso e feliz em saber que as tradições estão voltando fortemente nas pequenas cidades.

## **Criatividade e um olhar na tradição mantém os negócios gastronômicos vivos na pandemia do coronavírus**

Não considero que a cozinha mineira teve evolução diferenciada. Tivemos criações por parte dos cozinheiros e chefs, em relação a delivery durante a pandemia, pois somos muito criativos, na medida que deixamos as portas abertas, porque o contexto da pandemia do coronavírus exigiu

isso de todos nós profissionais da gastronomia. Criamos uma nova forma de servir o prato e apresentá-lo, mas mantivemos a tradição na forma de preparo, e isso está sendo o diferencial (NUNES e NUNES, 2007).

### **O diferencial dos chefs da cozinha mineira tradicional é seguir etapas no preparo conferindo maior sabor às preparações**

O Chef de Cozinha mineira tradicional tem muita diferença dos chefes da cozinha moderna. A cozinha mineira de raiz tem todo um ritual para trabalhar com as carnes, no uso das carnes, na utilização da cachaça, uso constante do urucum em todos os pratos, na qualidade do tempero socado na hora, no em pilão (NUNES e NUNES, 2007).

As Cozinhas mais modernas não tomam essa posição. A comida mineira de raiz é muito detalhada, e se você pula uma destas etapas, o sabor não é o mesmo das tradicionais.

### **Os símbolos da Cozinha Mineira e os Chefes que sustentam a tradição gastronômica**

O Torresmo, o Pão de Queijo e as Quitandas Mineiras são símbolos fundamentais para a manutenção da cozinha mineira de raiz, reconhecidos nacional e internacionalmente (NUNES e NUNES, 2007).

Contribuem para manutenção deste e outros símbolos, chefes famosos e maravilhosos que elevam a importância do estado de Minas Gerais no cenário nacional, como: Dona Lucinha, Maria Esther Libânio, Dona Nelsa do Chapuri e entre outros.

## **Academia Mineira busca manter e fortalecer as tradições gastronômicas na formação de cozinheiros e chefs**

As faculdades mineiras de gastronomia, tem trabalhado fortemente nos últimos anos as tradições antigas das fazendas, das senzalas, dos currais de Minas Gerais, os sabores das quitandeiras, os quitutes (NUNES e NUNES,2007).

A Escola mineira vem fazendo um trabalho muito interessante, leva as pessoas que sabem fazer a cozinha tradicional mineira e os profissionais de destaque para fazerem palestras e falar da importância de manter a tradição, além dos pratos modernos com toques de modernos.

## **Ênfase na produção de hortas orgânicas e criação de animais de forma sustentável**

Devido a pandemia, Minas Gerais está muito forte também na comida orgânica e práticas sustentáveis. O retorno das pessoas às cidades de origem, está promovendo um resgate do trabalho com as hortas, criação de animais de forma mais sustentáveis o que tem feito com que a cozinha mineira tenha uma forte expansão também com os alimentos orgânicos e de origem muito substancial, impactando positivamente de forma importante os negócios da gastronomia mineira.

## **O “peso do porco” na gastronomia mineira destaque para a carne de lata**

A Tradição teve início principalmente na época da mineração onde as pessoas procuravam mais ouro e diamante, os animais eram criados

soltos e os porcos davam um insumo muito importante que o mineiro não tinha, a gordura que também conservava os alimentos (NUNES e NUNES, 2007).

Desde o início das Minas Gerais o porco ganha importância, com a carne e gordura de lata, a gordura atribuía mais “sustança” à comida, dos trabalhadores nas minas. A carne suína era forte e ainda é muito presente na cozinha mineira.” Mineiro sem carne suína, não tem jeito.”

A maioria dos mineiros tem em casa a carne de porco em lata, porque é de fácil preparo, gostoso de fazer e encanta as pessoas nos tempos de hoje. Alguns cortes e preparos mais utilizados como linguiça, torresmo, tripa seca, chouriço, lombo, pernil, entre outros e usamos tudo isso usamos em abundância.

### **A importância turística e econômica dos festivais de gastronomia mineira**

Em Minas Gerais temos o Festival dos Caldos, Festival de Comida de Boteco, Festival da Quitanda, Festival do Pé de Moleque, Festa do Queijo, entre outros.

Eles são muito importantes para a economia regional, gastronomia, turismo e negócios. Quando eles acontecem, Minas Gerais recebe chefes de todo o Brasil e do exterior, cada um criando seus pratos. Sempre observamos que as receitas que são premiadas nos festivais, são aquelas que remetem à cozinha mineira de raiz, as mais simples. “Quando você inventa demais nestes festivais, as pessoas não apreciam, mas se o chef volta ao tradicional e relembra as formas antigas de fazer os bolinhos,

os tira-gostos, isso encanta as pessoas, e é que o turista busca (NUNES e NUNES, 2007).

O Festival de Comida de Boteco, por exemplo traz muito turista para Minas Gerais, e a coloca num patamar muito alto em relação ao Brasil.

*“Depois do idioma a comida é o mais importante elo entre o homem e a cultura.”*

Escritor Rui Lodi

*“Gosto sempre de falar essa importante frase do escritor Rui Lodi, que abre o livro História da Arte da Cozinha Mineira”, por Dona Lucinha.*

O livro de Dona Lucinha traz algumas frases sábias que merecem atenção, dentre elas:

*“O primeiro ingrediente que se põe na panela é o amor.”.*

*“O uso de sal, em pitadas deve ser praticado por razões de saúde e por motivos históricos. Era caro e muito difícil sua chegada nas regiões das Minas Gerais.”*

*“Caldo de limão ou uma boa dose de cachaça são excepcionais para limpar, aliviar e retirar o excesso de gorduras das carnes.”*

*“Sempre que possível não despreze as cascas das frutas, dos legumes e suas sementes, sendo bem higienizadas antes de qualquer uso, com elas pode amaciar carnes, fazer sucos, decorar pratos e tornar os alimentos com maior poder de nutrição.”*

*“É muito importante possibilitar as crianças o aprendizado das artes culinárias, leve-as pra a cozinha com você.” Chef Dona Lucinha*

## Referência

NUNES, Maria Lúcia Clementino; NUNES, Márcia Clemente. História da Arte da Cozinha Mineira, por Dona Lucinha. Larousse do Brasil, 2007.

## **JOSÉ MARIA FILHO**



Jornalista pela UMC-Universidade de Mogi das Cruzes, Especialista em Comunicação Científica e Gastronômica, Diretor da JM-Comunicação Assessoria de Imprensa, Editor da Revista Brasileira de Nutrição Funcional, Jornalista da Revista It Ingredientes-indústria e Alimentos, jornalista da Revista Laticínios, Membro do CAE - Conselho de Alimentação Escolar da Cidade de São Paulo, Membro da Associação Brasileira de Jornalismo Científico, Membro da Associação Cozinheiros Sem Fronteiras e Aregala Brasil.



# PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS DA TERRA À MESA

José Maria Filho

**N**os últimos anos o setor de Gastronomia deu um salto importante com relação às políticas públicas e projetos da iniciativa privada e outras organizações nacionais e internacionais.

A palavra-chave será sempre PARCERIAS com Centros de Pesquisa e de Estudos principalmente as ligadas a gastronomia, meio ambiente, cultura e realmente muito rico no Brasil na questão dos alimentos.

Praticar Gastronomia Sustentável significa pensar na saúde humana e do meio ambiente, e atitudes sustentáveis quanto ao ingrediente a ser utilizado, pensando na origem, seja no processamento na cozinha, pensando no aproveitamento integral, usar partes não convencionais, produzir o mínimo possível em resíduos, seja em embalagem, reduzir ao máximo, otimizar, seja na educação com os colaboradores e clientes.

## Um olhar para a vitalidade do solo

O solo ganha destaque e cada vez mais o profissional da gastronomia, que tem no alimento sua principal base de estudo e trabalho, volta seu olhar para a origem da produção de alimentos, e tudo começa no solo.

Assim como o ser humano, o solo também tem a sua microbiota, que deve ser preservada praticando uma agricultura limpa, isenta de xenobióticos que impactam diretamente na qualidade do alimento e do meio ambiente (PASCHOAL; BAPTISTELLA e SANTOS, 2017). O alimento produzido num solo com energia vital, o cuidado com o ecossistema, desde a nutrição do solo, a polinização das abelhas até a manutenção de insetos vitais para o equilíbrio no meio ambiente, a preservação dos mananciais, o uso racional da água, e aí as PANC – Plantas Alimentícias Não Convencionais, tem forte participação na agricultura, pois elas são resilientes, resistem longos períodos sem rega, e de acordo com a ciência elas têm valores nutricionais superiores as hortaliças convencionais (PASCHOAL; BAPTISTELLA e SANTOS, 2017).

As PANC ganharam destaque no Brasil, principalmente pelos estudos científicos apresentados pela nutrição, entre elas já é possível encontrar no mercado, nas feiras de orgânicos: ora-pro-nóbis, azedinha, almeirão-roxo, peixinho, caruru, bertalha, serralha, cambuquira (broto de abóbora), cará-moela, capuchinha, feijão guandu, grumixama (cereja brasileira), maria pretinha, jaca verde, taioba, vinagreira (o hibisco nacional), palma, tupinambo e entre outras (PASCHOAL; BAPTISTELLA e SANTOS, 2017).

## **O agricultor como ator central na cadeia produtiva de alimentos**

Outro ponto importante a ser considerado neste modelo de agricultura agroecológico é a qualidade de vida e valorização do Agricultor

e sua família. Cada vez mais o pequeno Agricultor é ator principal na cadeia produtiva de alimentos, se considerarmos que 70% da alimentação dos brasileiros vem da Agricultura Familiar (IBGE, 2017).

A Agricultura Familiar é composta de pequenos e médios produtores, muitos produzem de forma orgânica, biodinâmica certificados ou em transição agroecológica (IBGE, 2017). Também estão no modelo agroecológico, os produtores inseridos nos biomas brasileiros, como o bioma Mata Atlântica, que nos últimos anos por meio da agricultura familiar vem ampliando a preservação e implantando novos pomares de frutas nativas, com destaque para o Cambuci, fruto rico em vitamina C, que vem caindo no gosto do consumidor e cozinheiros, (em 2021 foram produzidos mais de 200 toneladas de Cambuci), uvaia, juçara com sua semente é possível então produzir uma opção ao açaí, a polpa da juçara, arará, pitanga, jabuticaba, e entre outros.

Quanto mais se consome os alimentos dos biomas, mais se preserva o meio ambiente, é a agricultura sustentável mostrando que o aumento do consumo só preserva a floresta, porque quanto mais árvores de frutos nativos, mais equilíbrio terá o bioma (INSTITUTO AUÁ, s/d).

Destacam ainda alimentos oriundos do bioma Caatinga, presente principalmente no Nordeste do Brasil, o bioma Cerrado, mais comum no Centro Oeste, mas também em regiões como Bauru, interior de São Paulo, bioma dos Pampas, mais frequente no Rio Grande do Sul, bioma amazônico e suas riquezas abundantes. Os alimentos originados nestes biomas estão cada vez mais à disposição dos chefes, cozinheiros e gestores

de restaurantes, como elementos para a valorização de ingredientes da sociobiodiversidade (INSTITUTO AUÁ, s/d).

Para estreitar esta conexão urbano x rural se faz necessário que os profissionais gastronomia estabeleçam cada vez mais uma conexão com o agricultor, seja na produção primária seja na agroindústria de alimentos, com objetivo de conhecer a real condição de produção destes agricultores. Esta interação também é vital para o agricultor, que muitas vezes não está habituado a fornecer para bares, restaurantes, hotéis, hospitais, refeições coletivas, entre outros, situados tanto nas grandes capitais, como em cidades de menor porte.

Alimentos produzidos em modelos agroecológicos é tendência mundial rumo ao para consumo consciente, prática da economia circular, aproveitamento integral dos alimentos, atitudes sustentáveis da terra ao prato, que promovem a saúde humana e do meio ambiente.

### **Como conectar os alimentos da sociobiodiversidade, pesquisas sobre gastronomia, agricultura sustentáveis e nutrição?**

Uma pergunta importante que o profissional de gastronomia deve refletir: **A depender da região, por que não fortalecer conexões com comunidades de produtores locais, quilombolas e aldeias indígenas e abrir a possibilidade da prática do locavorismo (consumo de alimentos locais)?**

Nesse sentido, o Brasil possui desde 2014, o **Guia Alimentar para a População Brasileira**, documento reconhecido mundialmente e está disponível de forma eletrônica e gratuita e traz todas as recomendações

para a prática de uma alimentação saudável e sustentável, que respeite as culturas tracionais, a regionalidade, alimentos orgânicos sempre que possível, incentiva a Agricultura Familiar, recomenda o não consumo de produtos alimentícios ultraprocessados e faz a sinergia alimentação e meio ambiente (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).



## Referências

PASCHOAL, Valéria; BAPTISTELLA, Ana Beatriz; SANTOS, Neiva dos. *Nutrição Funcional & Sustentabilidade: alimentando um mundo saudável*. São Paulo Valéria Paschoal Editora Ltda 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Guia Alimentar para a População Brasileira*. 2 ed. Brasília: Ministério da Saúde. 2014

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Agropecuário 2017-2018*. Rio de Janeiro: IBGE, 2017

INSTITUTO AUÁ. **Instituto AUÁ de Empreendedorismo Socioambiental**. s/d. Disponível em: < [www.institutoaua.org.br](http://www.institutoaua.org.br)>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

# **CAPÍTULO 2**

**TURISMO E HOSPITALIDADE GASTRONÔMICA  
- LIDERAR E INOVAR**

## CELSO DOS SANTOS SILVA



Pós-Doutor em Educação e Administração, Ph.D em Administração pela FCU - Florida Christian University (Orlando - Flórida - USA), Mestre em Administração e Especializações em Hotelaria, Administração e Tecnologia Educacional, Bacharel em Turismo. Consultor e Professor Universitário em Gastronomia e Gestão. Vice Presidente Internacional de Aregala e Presidente de Cozinheiros Sem Fronteiras. Membro da Academia Brasileira de Gastronomia, CNTur - Confederação Nacional do Turismo e SinResBar - Sindicato de Restaurantes e Bares de São Paulo.

### Mídias profissionais:

[www.aregalabrasil.com.br](http://www.aregalabrasil.com.br)

[www.csstreinamentos.com.br](http://www.csstreinamentos.com.br)

<https://www.facebook.com/CSS-Treinamentos-e-Consultorias-Hot%C3%A9is-e-Restaurantes-1847659951952988>.





## LIDERAR E INOVAR NA PRÁTICA

Celso dos Santos Silva

O desenvolvimento e o crescimento do turismo em nosso país nos últimos vinte anos proporcionou um impulso muito importante na atividade econômica e social de nossa gastronomia. Nesse contexto, surgiram inúmeros empreendimentos com uma característica mais acentuada de hospitalidade através do planejamento e organização de cardápios diferenciados e mais comprometidos com a obtenção plena do prazer do consumidor; dando ao mesmo, a sensação real de maior acolhimento em nossos restaurantes e similares. A oferta gastronômica destinada ao turismo receptivo interno e externo aperfeiçoou-se em qualidade, quantidade e variedade; no turismo interno através da busca de novos temperos, tecnologias de insumos e produção, e no atendimento ao turismo internacional através da melhoria do padrão gastronômico operacional.

A hospitalidade gastronômica tem na cozinha, o seu maior aspecto de natureza estratégica para a captação crescente de novos públicos consumidores através do poder de criatividade e inovação nos procedimentos culinários aplicados aos mais diversos cardápios; porém, sempre respeitando-se a tradição, história e culturas local, regional, estadual e nacional.

Por outro lado, o turismo gastronômico fortalece-se cada vez mais com a aplicação dos conceitos da hospitalidade gastronômica em suas estruturas organizacionais e operacionais de alimentos e bebidas.

O simples fato, de colocar o cardápio em português e inglês, desenvolve inúmeros aspectos de melhoria da receptividade turística e ao mesmo tempo, maior competitividade empresarial. Mesmo em segmentos onde aparentemente a hospitalidade não é tão relevante, a mesma na verdade, é componente altamente diferenciado para distinguir as empresas dos segmentos de *self-service*, lanchonetes e de refeições coletivas em relação as demais empresas do mercado alimentício. Como exemplo, uma lanchonete que se utiliza de pães tipo *bagel e challah* para a confecção de seus sanduíches tradicionais. Essa experiência no cardápio de lanches rápidos de uma lanchonete enriquece o conceito de bem acolher a clientela através de mudanças inteligentes na produção e apresentação de sanduíches frios e quentes com diferenciais de sabor, estética e prazer gastronômico. Este exemplo de natureza prática, pode e deve ser facilmente aplicado em saladas de restaurantes *self-service* com a aplicação e a produção de molhos frios com produtos locais ou de outras culturas; na oferta de proteína animal ou vegetal em restaurantes institucionais corporativos com a apresentação de novos molhos quentes através da utilização de laticínios e frutas da região ou de insumos de outras localidades como temperos em forma de ervas e condimentos.

Nesse novo contexto turístico-gastronômico é necessário liderar e inovar sempre. Liderar e inovar na prática. Dessa forma, cabe ao empreendedor, chefe de cozinha, cozinheiro-líder, cozinheiro-

empreendedor, aprendiz e pesquisador de cozinha desenvolverem ações de liderança e inovação na produção de novos cardápios de *brunch*, café-da-manhã, refeições principais (almoço e jantar), carta de sobremesas, entre tantos outros.

Com essa atitude positiva, nossa atividade turística reforçará mais sua estrutura de serviços de alimentação e pouco a pouco criará um conceito forte de atração turística através de sua hospitalidade gastronômica diversa e qualitativa.

É chegada a hora de organizar melhor e estimular fortemente a liderança de nossas equipes de produção de alimentos e propiciar inovação na concepção de cardápios cada vez mais criativos, inteligentes, atrativos e atendendo perfeitamente o novo perfil de necessidades e desejos do consumidor brasileiro e do turista internacional.

Nesse aspecto, estar atento às incontáveis tendências nacionais e internacionais é muitíssimo importante:

- a) Crescimento gradual da alimentação fora do lar;
- b) Racionalização dos custos e a inserção de tecnologia moderna em projetos físicos de cozinha para um trabalho mais profissional;
- c) Busca da qualidade da matéria - prima e sua aplicação no dia-a-dia;
- d) Estilo de alimentação mais saudável e proporcionando alto grau de bem-estar social;
- e) Novos métodos de produção alimentar;

f) Maior respeito ao controle de qualidade de consumo da energia e do meio-ambiente.

Dessa forma, o atual profissional de cozinha deve dedicar-se à sua formação e aperfeiçoamento contínuo na prática, teoria, interação harmoniosa com a diversidade cultural de suas equipes atuais e futuras, e a tecnologia aplicada. Na verdade, estes são os fatores básicos para o exercício pleno da liderança profissional no mundo empresarial da gastronomia de hoje.

Saber se comunicar positivamente, exigir a participação efetiva de sua equipe, ter sensibilidade à mudança, delegar e supervisionar as tarefas e atribuições dadas aos seus subordinados são alguns dos muitos elementos primordiais para liderar na prática gastronômica do dia-a-dia com eficácia e eficiência.

Por outro lado, as ideias ligadas à inovação devem estar conectadas sempre com rentabilidade, custos e aplicação otimizada do tempo de trabalho de toda a equipe; além de uma visão cada vez maior e mais detalhada das fontes de fornecimento, possibilidades de compras, estocagem e conhecimento técnico dos ingredientes na composição de um cardápio inovador.

Portanto, inovar é arriscar, e ter maior flexibilidade em suas práticas através de novas configurações de temperos, cortes, receitas, formas de cozimento e apresentação de pratos.

Nessa configuração desafiadora, as lideranças de cozinha devem gerir e controlar os cardápios, sobretudo com altíssimo nível de sensibilidade para flexibilizar e total habilidade para harmonizar com

equilíbrio suas decisões de planejar e organizar seus guias de operações gastronômicas. sua excelência o cardápio!

Hora de liderar e inovar na prática com um olhar na teoria e outro na prática vivenciada e refletida continuamente, sempre direcionada para a excelência na operação e gestão da produção de alimentos. Afinal, não basta conhecer, é imprescindível também saber aplicar, testar, pesquisar e melhorar permanentemente.

## LEANDRO RODRIGUES GONZALEZ FERNANDEZ



Bacharel e Mestre em Turismo (UNIBERO), Mestre em Hospitalidade (UAM), Doutor em História Social (PUC-SP), graduando em Formação Pedagógica de Docentes para Educação Profissional de Nível Médio (IFSP). Professor do Instituto Federal de São Paulo (IFSP) no curso Gestão em Turismo. Diretor do Departamento Jovem da Casa de Portugal. Membro associado Cozinheiro Sem Fronteiras (CSF - Brasil) e Aregala Internacional.

E-mail: [legonzalez@ifsp.edu.br](mailto:legonzalez@ifsp.edu.br)



# **TURISMO E GASTRONOMIA - HOSPITALIDADE GASTRONÔMICA EM SÃO PAULO, COZINHA ÉTNICA, O MIGRANTE E IMIGRANTE E AS EMPRESAS FAMILIARES**

Leandro Rodrigues Gonzalez Fernandez

O setor de Turismo e Hospitalidade abarca a Gastronomia enquanto fenômeno de ordem prática, mas também a incluem em seus campos conceituais.

A atividade turística se constitui em elemento de difícil consenso e desde seu surgimento como campo de estudos obteve contribuições teórico-conceituais de muitos estudiosos. Muitos tecem importantes constatações acerca do fenômeno turístico quando confrontado com seus objetos de estudos. E sem desmerecer as discussões advindas do tema, adota-se como padrão a linha conceitual que visa estabelecer estatísticas capazes de contabilizar os efeitos econômicos do turismo.

(...) enquanto fenômeno impulsionado pela demanda, refere-se às atividades dos visitantes e a seu papel na aquisição de bens e serviços. Também pode ser considerado a partir da perspectiva da oferta, e nesse caso o turismo passa a ser entendido como um conjunto de atividades produtivas concebidas para atender fundamentalmente os visitantes. Um visitante é uma pessoa que viaja a um destino principal diferente ao de seu entorno habitual, com duração inferior a um ano, com qualquer finalidade principal (lazer, negócios ou outro motivo pessoal) que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado. (NU / OMT / CCE / OCDE, s/d, p. 1 apud PAKMAN, 2014)

Nas definições de interesse puramente operacionais, mais pragmáticas, inclusive adotadas por entidades governamentais para subsidiar políticas e programas de governo, verificam-se elementos em comum: viagem e permanência em locais fora do entorno habitual com duração de menos de um ano para lazer, negócios ou outros objetivos (PAKMAN,2014).

Dentre os serviços demandados por visitantes fora de seu entorno habitual encontra-se o setor da hospitalidade, natureza onde se situam estabelecimentos que ofertam serviços variados, inclusive os de alimentação. Como condição para a subsistência do turismo a gastronomia desponta como oferta complementar que pode agregar valor às experiências vividas durante as viagens, podendo até se tornar elemento fundamental para que ocorra satisfatoriamente.

A Hospitalidade em seus estudos possui duas escolas bem delimitadas, a americana e a francesa (CAMARGO, 2004), que se assemelham aos estudos supracitados do Turismo em relação a diferenças entre pesquisas teóricas e práticas, mas bem delimitadas quanto a este aspecto: a escola francesa estuda os aspectos teóricos enquanto a escola americana se preocupa essencialmente com a vertente comercial da hospitalidade.

Os estudos em Hospitalidade stricto sensu mais antigos no Brasil foram fundados em 2001 na Universidade Anhembi Morumbi<sup>1</sup> buscando

---

<sup>1</sup> Em 2014 a Universidade Caxias do Sul passa a integrar os estudos em Hospitalidade como amadurecimento de seu Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Turismo existente desde 2001. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/pos-graduacao/formacao-stricto-sensu/turismo-e-hospitalidade>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

conciliar aspectos das escolas francesa e americana. Camargo (2004) avançou nessa direção ao instituir os tempos/ espaços da hospitalidade. De acordo com o autor os espaços são o doméstico, público, comercial e virtual e os tempos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter.

A gastronomia se enquadra nesse campo na interseção entre o alimentar e o comercial por meio da restauração. Ressalta-se que a abordagem aqui tratada se aproxima mais da escola americana da hospitalidade, mas sem excluir aspectos teóricos que evidenciam a gastronomia.

A oferta gastronômica de um destino pode se destacar e compor o que se denomina de oferta turística complementar, valor agregado capaz de influenciar o comportamento do consumidor em relação a opção por um determinado destino. O município de São Paulo dispõe de variada oferta gastronômica e ganhou o título de capital mundial da gastronomia em 1997 na abertura do 10º Cihat (Congresso Internacional de Hospedagem, Gastronomia e Turismo) conferido por representantes de 43 especialidades gastronômicas distintas sediadas na cidade<sup>2</sup>.

Passados mais de 20 anos da ocasião a ABRESI (Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo) que representa os serviços de restauração de São Paulo revela existir hoje 51 especificidades culinárias<sup>3</sup> representadas na cidade e

---

<sup>2</sup> SP recebe título de capital mundial da gastronomia. Folha de São Paulo. São Paulo, 03/09/1997. Cotidiano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff030939.htm> Acesso 01 de setembro de 2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/memoria/especial/trofeu-sao-paulo-capital-mundial-da-gastronomia/>. Acesso em 18 de setembro de 2021.

mantém vivo o incentivo a esta diversidade com a premiação Troféu São Paulo Capital Mundial da Gastronomia<sup>4</sup>.

Tanto o título como a premiação homônima destacam o município enquanto metrópole de importância mundial ajudando na manutenção de sua identidade cosmopolita que atrai gente de todas as partes do planeta interessada em conhecer ou morar. Por este motivo se sujeita aos fluxos ocasionados por fatores sociais externos, como exemplo pontua-se a diáspora síria, novos fluxos migratórios advindos de países africanos, a consolidação da imigração boliviana na cidade, etc.

Os movimentos migratórios/ imigratórios colaboram com o surgimento da cozinha étnica nos centros urbanos. Os imigrantes ao chegarem passam por um processo de estranhamento em relação também aos hábitos alimentares e parte deles se estabelece em iniciativas empreendedoras visando recuperar traços da culinária do país de origem. Esse processo de resgate passa por traduções exigidas pela ausência de temperos específicos que levam a adaptações dos sabores originais, mas o resultado sempre é inspirado na cozinha de origem étnica. O último sinal de adaptação cultural antes da integração do imigrante em solo nacional

---

<sup>4</sup> Essa premiação surgiu em 1997 idealizada pela ABRESI em parceria com a Câmara Municipal de São Paulo e inclui 13 categorias: reportagens veiculadas em jornal, revista, rádio, TV e internet, foto publicada em jornal, revista ou internet. Também participam o guia da cidade de São Paulo, programa televisivo e revista especializados, incluindo publicações de sindicatos e associações do setor, trabalhos universitários dos cursos de Turismo, Gastronomia, Hotelaria e Jornalismo e aplicativos. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/sp-capital-mundial-da-gastronomia-recebe-inscricoes-de-reportagens-para-sua-24a-edicao-ate-10-de-setembro>. Acesso em 18 de setembro de 2021.

passa pela cozinha<sup>5</sup> e pode demorar mais de uma geração quando os responsáveis pelas refeições nos lares (geralmente praticados pelo gênero feminino) são os imigrantes.

---

<sup>5</sup> CORNER, Dolores Martín Rodríguez. Da Fome à Gastronomia: os imigrantes galegos e andaluzes em São Paulo (1946-1960). Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo ( PUC-SP), 2011.

## Referências

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CENTRO DE MEMÓRIA CMSP. s/d. Disponível em:  
<<https://www.saopaulo.sp.leg.br/memoria/especial/trofeu-sao-paulo-capital-mundial-da-gastronomia/>>. Acesso em 18 de setembro de 2021.

CORNER, Dolores Martin Rodríguez. *Da Fome à Gastronomia: os imigrantes galegos e andaluzes em São Paulo (1946-1960)*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2011.

PAKMAN, Elbio Troccoli. *Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. Disponível em:  
<<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. *SP Capital Mundial da Gastronomia recebe inscrições de reportagens para sua 24ª edição até 10 de setembro*. 2021. Disponível em:  
<<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/sp-capital-mundial-da-gastronomia-recebe-inscricoes-de-reportagens-para-sua-24a-edicao-ate-10-de-setembro>>. Acesso em 18 de setembro de 2021.

SP recebe título de capital mundial da gastronomia. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 1997. Cotidiano. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff030939.htm>>. Acesso 01 de setembro de 2021.

## PRISCILA FIORITO DE OLIVEIRA



Há 30 anos na área de Alimentação como empreendedora, atualmente desenvolve e comanda a produção no Pão de Queijo da Cidade, gerente de operações da Hamburgueria Criminal Burger e a casa árabe Yalinha. Formada em Turismo pelo Centro Universitário Ibero- Americano (UNIBERO) e pós-graduada em Gestão de Negócios em Serviços de Alimentação (SENAC).

### Mídias sociais –

Instagram: @prifiorito/@paodequeijodacidade;

Facebook: Priscila Fiorito de Oliveira/ Pão de Queijo da Cidade; Associada Cozinheiros Sem Fronteiras (CSF Brasil) e Aregala Internacional.

E-mail: [prifiorito48@gmail.com](mailto:prifiorito48@gmail.com)

# EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS NOS SEGMENTOS DO SELF-SERVICE E LANCHONETE

Priscila Fiorito de Oliveira

**M**eu pai, empreendedor nato, montou uma lanchonete no centro de São Paulo e lá fui eu aos meus treze anos trabalhar com ele, foi exatamente aí que começaram minhas experiências e vivências profissionais.

Na Lanchonete Hot Bread fiquei por trinta e seis anos e foi um desafio e tanto manter o local por todo este tempo focando sempre na qualidade do produto e excelência no atendimento. Hoje entendo, era um local que não fazia apenas um atendimento e sim um tratamento diferenciado a todos que lá chegavam. Meu pai é uma pessoa muito comunicativa, adora futebol e conhece São Paulo como ninguém, e na lanchonete ele passava horas conversando estes e muitos outros assuntos com os clientes, havia um balcão comprido onde eram servidos apenas pães de queijo (receita desenvolvida pela minha mãe Maria) simples ou recheados com catupiry, patê de atum, presunto ou frango, doce de leite, goiabada ou mel, refrigerantes, iogurtes e café. Após um ano começamos a servir quitutes e sanduíches com nomes peculiares tais como desembarrador, promotor, corintiano, palmeirense entre outros, assim havia um bom “bate papo” e quando menos se esperava estavam todos, conhecidos e desconhecidos, conversando e se deliciando com sanduíches

saborosos, quitutes fresquinhos e sucos naturais que eram feitos à frente do cliente com combinações deliciosas que eram sugeridas para cada gosto do cliente tais como, manga com maracujá, nutritivo, melancia com canela, ótimo para ressaca, abacaxi com menta, muito refrescante.

Na Hot Bread tivemos o prazer de trabalhar com um profissional que meu pai já conhecia e o convidou para fazer parte da equipe, o Carlão, fazia sanduíches como ninguém, além de ter uma memória maravilhosa de dar inveja, quando um cliente que entrava na loja e falava “Carlão faz o meu” ele já sabia qual era o produto que o cliente estava se referindo, sem mesmo mencionar o nome. E o Carlão trouxe o “tio” Sr. Amarílio, muito educado, pessoa simples, que nunca havia estudado nem tampouco se especializado em sua profissão, mas que tinha “mãos de fada” e fazia uma coxinha que desmanchava na boca e trazia gostinho de quero mais. Alguns anos depois, se juntou à equipe o Vicente que cuidava da copa e fazia sucos na medida certa, tanto na textura quanto no sabor e saladas de frutas cortadas em cubos tão certinhos que agregava valor ao produto. E por fim não menos importante juntou-se a nós a Graça, confeitadeira de mão cheia com doces caseiros de dar água na boca, fazia pavês, bolos, mousses, tortas e assim formaram a equipe perfeita. E por muitos anos seguimos bem.

Após dezesseis anos abrimos o Restaurante Dona Maria, ao lado da Hot Bread, a alimentação fora do lar, conhecida também pelo termo food service que tem por definição todos os estabelecimentos como restaurantes, lanchonetes, bares e outros agentes que oferecem serviço de alimentação, cresceu muito e vimos a oportunidade de expansão. Lá foi feito um sistema de buffet self-service por quilo diferenciado, atendia o

público da área jurídica tais como desembargadores, juízes, promotores, advogados entre outros. A partir daí começamos a trabalhar com um cardápio extenso contendo 16 tipos de saladas, 4 tipos de molhos elaborados, 12 tipos de pratos quentes contendo diariamente opções de massas, carnes vermelhas, aves, peixes e 3 tipos de salgados, entre fritos e assados além de 8 tipos de sobremesas.

Seguímos com um novo negócio que apesar de ser também da área de alimentação era completamente diferente do primeiro, até ajustarmos todos os processos levou um tempo, no início não foi fácil, tivemos alguns problemas tais como comida fria, reposição não ajustada, às vezes faltava algum item nos momentos de pico e assim fomos aprendendo no dia a dia, e digo que esta forma de aprender não é muito boa, pois se soubesse todos os processos corretos antes, teria feito muito melhor e conseqüentemente sofreria menos, mas são com os erros que aprendemos certo? Após um período de adaptação nos ajustamos e o restaurante se tornou conhecido e conceituado, faziam filas enormes na hora do almoço e tínhamos um ambiente muito agradável e aconchegante, lá fazíamos ações para melhorar nosso faturamento tais como festivais temáticos, italiano, espanhol, francês, português, natal, páscoa entre outros onde era feito uma pesquisa sobre os pratos locais além da ambientação do nosso espaço e caracterização de nossos colaboradores pertinentes ao tema. Eram eventos que deram tão certo que nossos clientes nestes dias específicos traziam seus familiares e amigos aumentando ainda mais nossa satisfação em fazer um trabalho bem feito. Assim o Restaurante Dona Maria foi uma experiência de negócio que gerou um convite para

participarmos de uma licitação para operar uma filial dentro do Tribunal de Justiça por 5 anos, a qual tivemos a honra de sermos aceitos e montar lá toda uma estrutura completa e com uma bagagem vinda não só de nossas experiências vividas em nossa empreitada profissional como também através da capacitação minha e da minha sócia na pós graduação, Gestão de Negócios de Alimentação que fizemos no Senac, imaginem o quão importante é ter o conhecimento vivido e o adquirido. Porém como sabemos um bom negócio só é bom se vender bem, com uma margem de lucro satisfatória, sem desperdícios, ou seja, um conjunto de ações bem feitas que irá gerar um resultado almejado.

Para realmente ter um negócio de sucesso na área de alimentação é necessário muito mais do que apenas fazer uma comida ou um sanduíche gostoso, o empresário precisa ter visão e se preparar para a jornada empresarial. Ações estratégicas devem ser consideradas em qualquer negócio, na área de finanças, marketing, regularizações sempre com foco em resultados. Mesmo assim não significa que você terá o resultado desejado, você precisa se empenhar em atrair diversos clientes, ter um diferencial. Combos promocionais e entregas na hora do almoço são boas alternativas. Você também pode criar combinações de sabores diferentes ou dar nomes inusitados aos pratos do cardápio, criando identificação com seu público. Exemplos claros que dei aqui, os festivais temáticos, os nomes de lanches pertinentes ao local que eu estava.

Sempre ofereci comidas artesanais e com um mínimo de produtos industrializados, referências vindas da minha mãe, e no atual cenário temos um forte apelo emocional que despertam lembranças da infância e o

saudosismo. Hoje temos um grande número de pessoas que não querem, não tem tempo, ou não sabem cozinhar, e aí surge justamente a força da venda, nos casos da pressa ou emergência, e ainda muitos desses casos são associados com a comodidade de ter uma alimentação de qualidade por um preço acessível, o que tem se tornado uma forte tendência no mercado.

Com a pandemia optamos por fechar os três estabelecimentos e neste interim passei por um pequeno restaurante vegano e vegetariano o qual percebi a similaridade aos negócios que tive e hoje estou gerenciando uma hamburgueria e uma casa árabe, e com certeza em todos os lugares visualizei que são extremamente parecidos, todos devem ter uma padronização no produto e serviço com qualidade, dentro dos padrões de segurança alimentar agregados a um ambiente agradável e acolhedor e para isso devemos nos atentar a vários aspectos:

- seleção criteriosa de colaboradores que compactuem com os valores da empresa, que queiram encantar o cliente com o seu trabalho, sejam responsáveis, pontuais, assíduos, tenham uma postura condizente à empresa, asseio pessoal, que entendam a importância de seguir à risca os processos diariamente e estejam sempre dispostos a evoluir.
- ter uma pessoa responsável para fazer a compra das matérias-primas, estocagem e distribuição para os devidos setores sempre se preocupando não só com preço e sim qualidade dos insumos, onde os mesmos deverão ser conferidos e manuseados evitando sempre o desperdício.

- na área de produção é extremamente importante seguir os processos básicos que são seguir as fichas técnicas, que nada mais é do que um documento onde contém os ingredientes e quantidades para o preparo de uma receita, o que assegura a padronização do produto mesmo quando é feito por pessoas distintas contendo inclusive fotos, além de garantir ao gestor da empresa a informação de quanto custa cada receita e seu rendimento.

- um cardápio harmonioso, bem elaborado para suprir todas as necessidades e ainda mais, os desejos do cliente. Este deve estar de acordo com o conceito do negócio, já que o consumidor precisa sentir confiança no produto que ele está adquirindo, produto que foi feito com todas as normas e padrões, com insumos de qualidade, com preço justo e por fim feito com boa energia e muito amor.

## ROBERTO DAVID LOPES



Bartender Certificado pela International Bartender Association /  
*Tecnólogo em Gestão de Processos Gerenciais / Pós-graduado em Neurogestão Organizacional – Neurociência e Gestão de Empresas /* Membro da Associação de Restauradores Gastronômicos das Américas e do Mundo (AREGALA Internacional) / Diretor regional dos Cozinheiros sem Fronteiras (AREGALA Internacional) / Vice-Presidente do Movimento Bartenders sem Fronteiras do Brasil / Presidente da Associação de Bartenders do Litoral / Gerente do Restaurante do Cura – Ilhabela/SP / Consultor na Área de A&B / Empresário na Área de Hospitalidade e Hospedagem / Curso de Gestão de Pessoas – Gestão Eficaz de Equipes / Instrutor de Cursos Profissionalizantes de Bartender / Palestrante.

### Mídias Pessoais:

elbrasi@yahoo.com ; Insta: @elbrasi ; Face: David Lopes

### Mídias Profissionais:

curailhabela@hotmail.com ; Insta: @restaurantedocura ; Face: Restaurante do Cura ; [www.villacaicara.com.br](http://www.villacaicara.com.br) ; [reservas@villacaicara.com.br](mailto:reservas@villacaicara.com.br) ; Insta: @villacaicara ; Face: Villa Caiçara



# TURISMO GASTRONÔMICO: IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO E LIDERANÇA NESTA TENDÊNCIA

Roberto David Lopes

O Turismo Gastronômico (TG) vem se desenvolvendo nos últimos anos com uma tendência crescente, tanto a nível nacional como mundial, sendo levado ao patamar de atrativo (*equipamento*) turístico em vários países, cidades, regiões, etc.

É interessante perceber que todos os visitantes a qualquer cidade receptiva de turismo têm algumas coisas em comum na hora da escolha de suas atividades enquanto turistas, uns visitarão museus da cidade, outros farão trilhas na mesma cidade, outros priorizarão passeios nos shoppings daquela cidade, etc.; como vemos, as opções de equipamentos turísticos podem ser das mais variadas, mas, certamente todos estes turistas terão que se alimentar, daí a importância de colocar na “memória afetiva” daquele visitante a gastronomia local, com seus sabores, aromas, histórias, matérias primas, etc., para que o momento da refeição naquele passeio (férias, estadia à trabalho) seja muito mais do que um simples “intervalo” entre uma atividade e outra e se transforme em referência para posterior indicação ou retorno ao destino turístico; em vista disto, devemos entender que a gastronomia deixou de ser um mero coadjuvante nos roteiros turísticos para se transformar em eixo principal da decisão dos turistas na hora de definir seu destino de lazer. Contudo, podemos afirmar que hoje, o TG é mais um “atrativo turístico” que movimenta a

economia de maneira relevante dentro dos municípios e cidades que entenderam este conceito e fizeram dele uma bandeira a ser levantada e disseminada.

Ao aprofundarmos então, no potencial desta tendência Gastronomia/Turismo, vamos perceber que é indispensável entender que esse conceito abarca muito mais do que a gastronomia em si; vários fatores e atores devem entrar em ação, de maneira que a elaboração de um prato ou cardápio deve levar em conta fatores que afetam e beneficiam diretamente o ecossistema econômico e social do local (região), aportando qualidade de vida, não só aos clientes que consumiram uma refeição com ingredientes frescos, senão que também, à comunidade como um todo, aquecendo sua economia interna, diminuindo impactos ambientais vindos do transporte de alimentos de outras regiões, etc.; por tanto, e claro que o profissional de cozinha deve estar preparado, conhecendo a história e cultura locais, tipos de temperos, métodos de cocção e as tradições gastronômicas e do prato à mesa; assim, obterá maiores ferramentas para poder criar através desses temperos e tradições, novas maneiras (inovadoras) de experimentar aquela gastronomia local, criando experiências através de sabores e aromas que venham a ser um destaque para um mercado cada vez mais exigente.

Nestes tempos onde a “inovação” é o carro chefe de todas as empresas que desejam sobreviver no presente e no futuro, devemos entender que dentro da cozinha esta inovação deve chegar, não só na inclusão de tecnologias modernas, mas também através da aplicação de políticas de trabalho que incluam a implantação de dinâmicas para o bom

relacionamento interpessoal, onde cada colaborador deve entender a importância da sua função dentro da engrenagem da equipe e o peso e valor das suas atitudes dentro do ambiente de trabalho.

É dever dos líderes (cozinheiros, chefs, gerentes, gestores) oferecer as ferramentas para que todos possam exercer suas funções de maneira correta e com uma logística cada vez mais afinada, lembrando que atualmente, *“o Gerente ou Chefe que dá ordens, esta sendo substituído pelo líder professor, facilitador e mentor”* (LEVEK e MASCHITZKY, 2002)

Em vista disto, devemos considerar que, quem está a cargo desta logística e funcionamento da cozinha, além de entender das técnicas de produção de alimentos, deve possuir um constante aperfeiçoamento sobre direção de equipe e liderança.

Considerando que a cozinha é um local onde se costuma trabalhar sobre constante pressão, o “líder” deve saber “dosar” essa pressão, e entender que seres humanos são movidos pelas “emoções”, e, é comprovado que elas fazem parte fundamental do desempenho de cada colaborador já que elas (as emoções) determinam as maneiras em que os colaboradores reagem aos estímulos do ambiente externo, por exemplo, como resposta a um determinado comando, bronca, elogio, incentivo, etc.; nesta linha, podemos citar a Christian E. Elger (neurocientista e Diretor de epistemologia do Hospital Universitário de Bonn, na Alemanha), que em seu livro *Neuroleadership* apresenta 4 sistemas cerebrais básicos: o de “recompensa”, o “emocional”, o de “memória” e o de “tomada de decisão”, e mostra como esses sistemas podem ser aplicados nas organizações através de 7 princípios da Neuroliderança:

01 – *O sistema de Recompensa*: ele gera sentimentos de conforto, felicidade e satisfação pelo trabalho realizado ou a realizar; podemos ativar este sistema através de fatores como relações harmoniosas com colegas e líderes, ambiente saudável de trabalho ou até mesmo, o design do local de trabalho.

02 – *Justiça e Feedback*: O cérebro busca constantemente a justiça e o equilíbrio. Se um colega se sentir injustiçado, o cérebro vai fazer que ele/a tente ativamente equilibrar isso e buscar justiça (punição altruísta). O *feedback* positivo ativará o sistema de recompensa (veja acima) e minimizará a necessidade de punição altruísta gerando um ambiente de trabalho mais positivo.

03 – *Influenciar através da informação*: nosso cérebro procura constantemente informações com as que elabora previsões negativas e/ou positivas. Isso significa que nas organizações, as decisões precisam ser bem pensadas e, fundamentalmente, como estas decisões serão comunicadas aos colegas, já que isto é relevante para o impacto (positivo ou negativo) dentro do ambiente de trabalho, enquanto que a transparência nas informações precisa ser garantida em todos os momentos.

04 – *Cada cérebro é único*: cada cérebro tem sua própria estrutura, que foi estabelecida a partir de experiências pessoais que diferem de pessoa para pessoa. Portanto, é essencial que o líder dentro da cozinha entenda como cada colaborador pensa e opera. Isso requer boas habilidades interpessoais, muito senso comum e um bom pressentimento.

05 – *Fatos estão ligados a emoções*: emoções são a base dos seres humanos, toda informação é processada inconscientemente e relacionada a vários estímulos emocionais; o líder precisa então, se concentrar nos aspectos emocionais e no impacto dos seus comandos para que estes influenciem positivamente a equipe.

06 – *A experiência define nosso comportamento*: as “experiências” dão origem a emoções e comportamentos variados, devemos então, aproveitar “experiências positivas” para que nossas equipes possam lidar melhor com as tarefas do dia a dia e com maior eficiência. Isso também criará um ambiente melhor e melhor controle do estresse, além de garantir e instalar na equipe a certeza de que “experiências positivas” fazem parte do ambiente de trabalho, influenciando, claro, os respectivos comportamentos.

07 – *Dinâmica situacional*: O cérebro prefere comportamentos situacionais baseados em estímulos emocionais, em vez de comportamentos planejados. Isso significa que, em determinadas situações, as pessoas se comportarão de maneira diferente de acordo com a dinâmica emocional do momento. Na liderança, as dinâmicas descontroladas devem ser evitadas através de um bom planejamento e forte compreensão do poder emocional e da dinâmica potencial de certas situações (GHADIRI; HABERMACHER e PETERS, 2012).

### **Exemplificação:**

Como sabemos, o carro chefe de toda cozinha é a “satisfação do cliente ao experimentar seu prato” (experiências definem comportamentos), esta “satisfação” que pode ser atingida através da chamada “memória afetiva”, pode servir de motor para ativar em nossos colaboradores sensações e emoções positivas (dinâmica situacional), desta maneira, através de um “elogio” ou “reconhecimento” (justiça e feedback) pelo trabalho realizado, ressaltando a experiência positiva (experiências definem comportamentos), o colaborador buscará repetir aquele desempenho (sistema de recompensa), o que levará, novamente a um serviço bem realizado e, como consequência, à satisfação de mais clientes, e assim por diante.

## Referências

LEVEK, A. R. H. C.; MALSCHITZKY, N. Liderança. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Gestão do Capital humano**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. p. 33-46.

GHADIRI, Argang; HABERMACHER Andreas; PETERS, Theo. Neuroscience for Business. In: Neuroleadership. Management for Professionals. Springer, Berlin, Heidelberg. 2012. Disponível em: <[https://doi.org/10.1007/978-3-642-30165-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-30165-0_2)>.

## SIMONE BORSOLARI



Desde 1999 desenvolve trabalhos voltados à alimentação. Certificada por: Science & Cooking: From Haute Cuisine to Soft Matter Science (physics/ Harvard University); Tha Science oh Gastronomy (The Nong Kong University of Science and Technology); Introduction to Food and Health Course Team (Stanford); cursando Engenharia de Alimentos (Faculdade Católica Paulista). Certificada no treinamento ISO 22000:2005 S. G. de Segurança de Alimentos (com êxito). Certificado de Extensão em Higiene na Indústria de Alimentos (Universidade de Brasília). Prêmio WEPs Brasil 2016 e 2019 pela ONU Mulheres. Associada Cozinheiros Sem Fronteiras (CSF - Brasil) regional Jundiaí e Aregala Internacional.



# EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS NO MERCADO DE REFEIÇÕES COLETIVAS

Simone Borsolari

A experiência da nossa empresa, a Chef Business, leva ao mundo corporativo sustentabilidade e tecnologia, promovendo uma alimentação saudável, nutritiva e saborosa.

Sabemos que a alimentação saudável já é preocupação de grande parte da população, inclusive de quem faz uso de cozinhas industriais, normalmente conhecidas por produzirem em grande quantidade e sem muito cuidado com o preparo.

Nesse aspecto, pensamos em um novo conceito para alimentação no meio corporativo, a Chef Business, comandada pela chef com experiência internacional Simone Borsolari, implantou o conceito de cozinha 4.0 (SANTOS, 2019) na empresa multinacional Indukern do Brasil, localizada no Distrito Industrial Multivias em Jundiá, iniciativa que vem chamando a atenção de outras indústrias.

A cozinha 4.0 é baseada no conceito de Indústria 4.0. Levamos para dentro da cozinha um processo de automação e inteligência no preparo dos alimentos, através do uso de equipamentos de alta tecnologia,

como o “self cooking center”<sup>6</sup> com absoluta precisão quanto aos processos de cocção.

Além da rapidez e agilidade nos preparos, a cozinha 4.0 proporciona uma grande economia. Temos as máquinas de lavar louças que fazem a lavagem em um ciclo muito rápido, cerca de dois minutos para uma grande quantidade de louças. As peças saem sanitizadas, pois são tratadas a 84 °C. Cada lavagem utiliza apenas dois litros de água, e a água do enxágue fica em uma espécie de reservatório, usado para a lavagem no próximo ciclo de louças. Isso gera economia de água, energia e tempo, fatores importantes para a cozinha.

O projeto surgiu após identificarmos no ambiente corporativo a necessidade de oferecer aos seus funcionários comidas melhores, que não pesassem durante o dia e ainda assim fossem saborosas.

Um termo que se aplica cada vez mais na cozinha em todo o mundo, a sustentabilidade. No conceito implantado pela Chef Business, a paixão por cozinhar se une à preocupação com o meio ambiente. Aplicamos a sustentabilidade na cozinha mudando a conduta em relação às empresas tradicionais. Com isso, repensamos a forma de produzir alimentos, e conseqüentemente de como aproveitá-los ao máximo. Praticamente não há sobras na cozinha. Priorizamos alimentos orgânicos,

---

<sup>6</sup> O SelfCookingCenter® Rational é o primeiro sistema de culinária verdadeiramente inteligente do mundo. Equipado com 5 sentidos, ele cumpre as condições ideais da câmara de confecção, reconhece o tamanho e a quantidade dos alimentos, pensa e sabe como cozinhar uma refeição de forma ideal.

e sempre que possível compramos de produtores locais, praticamos o lixo solidário<sup>7</sup> e orientamos os colaboradores a não desperdiçarem o alimento.

Com esse novo conceito, a alimentação se torna saudável, saborosa e nutritiva também em ambiente corporativo, contemplando os três pilares da gestão ESG (Environmental, Social and Governance)<sup>8</sup>, que em português representa o conjunto de práticas ambientais, sociais e de governança realizadas por empresas.

---

<sup>7</sup> Projeto criado pela Chef Business, separa e direciona o lixo reciclável para empresas que transformam óleo em produtos como Biodiesel, tampinhas plásticas para o projeto Tampinha Legal do Instituto Luiz Braille de Jundiá, papelão para catadores e outros.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.fmadvoc.com.br/acontece/files/160752329606\\_criterio\\_esg\\_e\\_a\\_necessidade\\_de\\_adocao\\_de\\_praticas\\_sustentaveis\\_no\\_ambiente\\_empresarial.pdf](http://www.fmadvoc.com.br/acontece/files/160752329606_criterio_esg_e_a_necessidade_de_adocao_de_praticas_sustentaveis_no_ambiente_empresarial.pdf) Acesso em: 13 set, 2021.

## Referências

LIMA, Iana Cardoso; SITTA, Thiago Souza. Critério ESG e a necessidade de adoção de práticas sustentáveis no ambiente empresarial. Estado de São Paulo. 01/12/2020. Disponível em: <[http://www.fmadvoc.com.br/acontece/files/160752329606\\_criterio\\_esg\\_e\\_a\\_necessidade\\_de\\_adocao\\_de\\_praticas\\_sustentaveis\\_no\\_ambiente\\_empresarial.pdf](http://www.fmadvoc.com.br/acontece/files/160752329606_criterio_esg_e_a_necessidade_de_adocao_de_praticas_sustentaveis_no_ambiente_empresarial.pdf)> Acesso em: 13 set, 2021.

SANTOS, S. Introdução à Indústria 4.0: Saiba tudo sobre a Revolução das Máquinas. Clube dos Autores, 2019.

# CAPÍTULO 3

A FORMAÇÃO PARA O MERCADO DE  
TRABALHO NUMA PERSPECTIVA  
GLOBAL

## CARMEN GUARIZE FERRAZ



Graduada em Administração Hoteleira e Mestrado em Turismo com foco em Gastronomia e Hospitalidade, Bartender e Sommelier internacional. Experiência de 25 anos em treinamento e consultoria, vivências Internacionais em Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Peru, Equador, Cuba, Costa Rica, México, USA, Portugal, Espanha, França, Itália, Finlândia e Polônia. Docente de Alimentos e Bebidas desde 2000 (coquetelaria, enologia, serviços e atendimento, eventos, projetos e gestão). Vice-Presidente de CSF - Cozinheiros sem Fronteiras - Brasil; RRPP de Aregala - Asociación de Restauradores Gastronómicos de Las Americas. Mídias profissionais: <https://www.facebook.com/carmen.guarize>, <https://www.instagram.com/carmenguarize/?hl=pt> [www.aregalabrasil.com.br](http://www.aregalabrasil.com.br); E-mail - [aregalabrasil@hotmail.com](mailto:aregalabrasil@hotmail.com) .

## CELSO DOS SANTOS SILVA



Pós-Doutor em Educação e Administração, Ph.D em Administração pela FCU - Florida Christian University (Orlando - Flórida - USA), Mestre em Administração e Especializações em Hotelaria, Administração e Tecnologia Educacional, Bacharel em Turismo. Consultor e Professor Universitário em Gastronomia e Gestão. Vice Presidente Internacional de Aregala e Presidente de Cozinheiros Sem Fronteiras. Membro da Academia Brasileira de Gastronomia, CNTur - Confederação Nacional do Turismo e SinResBar - Sindicato de Restaurantes e Bares de São Paulo.



## A FORMAÇÃO É A SOLUÇÃO!

Carmen de Lourdes Guarize Ferraz

Celso dos Santos Silva

A gastronomia é uma atividade profissional e empresarial, distinta, dinâmica, complexa e de forte integração econômica, cultural e social em especial para o nosso país; nessa perspectiva, a formação profissional torna-se extremamente estratégica para o crescimento gradual do turismo, desenvolvimento sustentável da hospitalidade e o aperfeiçoamento dos negócios e investimentos empresariais em alimentação. Nesse aspecto, é imprescindível investir e reinvestir maciçamente em programas e projetos de qualificação, atualização e aperfeiçoamento profissional de mão-de-obra em cozinha nos âmbitos municipal, estadual e federal.

Há necessidade urgente de políticas públicas mais bem definidas no turismo receptivo com foco em formação gastronômica ampla e abrangente, internacional e nacional, técnica e superior. Além, da oferta natural de ações formativas de natureza empresarial através de uma visão holística do processo formativo para inserção no mercado de trabalho.

Nas inúmeras vivências e experiências práticas adquiridas no exterior, de 1998 a atual, observou-se um aprendizado contínuo e muitíssimo prazeroso através de eventos gastronômicos (Congressos, Festivais, Cursos, Palestras, Visitas e Jantares Beneficentes) com foco em

cardápios, espaços físicos, matéria-prima, recursos humanos, cultura gastronômica, técnicas de trabalho, padrão gastronômico e tendências.

Na América do Sul (Argentina, Peru, Chile, Equador, Bolívia, Paraguai e Colômbia) por conta dos eventos de AREGALA (Associação de Restauradores Gastronômicos das Américas e do Mundo) e Cozinheiros Sem Fronteiras, detectou-se na atividade de planejamento e organização de cardápios, a atitude regular e inteligente da otimização de uso dos insumos, ou seja, ao colocar um determinado ingrediente nos cardápios de apresentação da gastronomia dos diversos países presentes, procura-se usar um determinado ingrediente, no maior número de pratos ofertados. Esse fato ocorre por questões de compras mais planejadas e racionais, controle de custos e maior criatividade na geração de novas receitas.

Já na Europa (Portugal, Espanha, Itália, França, Finlândia e Polônia), também por conta dos eventos internacionais das entidades que participamos, percebeu-se o bom e funcional aproveitamento dos espaços físicos de cozinha e áreas anexas. Todas as áreas físicas bem dimensionadas e com *layout* harmonioso com as operações técnicas de produção alimentar para o atendimento das mais variadas demandas de cozinha.

Cabe salientar, que a melhor avaliação e determinação dos fluxos de mercadorias, pessoas, lixo e produtos acabados também são partes integrantes da gestão física e operacional de uma cozinha para médios e grandes eventos, jantares, aulas magnas, entre outros. Nesse aspecto, as áreas físicas de recepção e estoque de mercadorias (despensa diária,

refrigeração e congelamento) também são consideradas para o sucesso das inúmeras atividades empreendidas.

Na América do Norte (USA e México), merecem destaque a alta qualidade na produção alimentar advinda da seleção criteriosa da matéria-prima e treinamento intensivo dos recursos humanos das equipes de produção de refeições.

Porém, em todos os países visitados, o padrão gastronômico (porcionamento, custeio, base de tempero, estética dos pratos e bufês, controle de temperatura do serviço) é prioridade e foco nas rotinas de trabalho de cozinha.

Por outro lado, na América Central (Cuba e Costa Rica), evidenciou-se também entre os itens citados anteriormente, a forte devoção de apresentar e ensinar a cultura gastronômica para os visitantes estrangeiros.

As raízes da cozinha, hábitos e costumes culinários são identificadas através de degustações técnicas dirigidas, visitas técnicas e conversações com os cozinheiros nativos e seus líderes.

Ao participar destas inúmeras viagens, eventos e visitas onde à cultura gastronômica de cada país participante é caracterizada em aulas especiais de cozinha típica de cada um, elaboração e serviço do *buffet* das Nações em forma de jantar beneficente em prol de entidades filantrópicas locais, palestras e degustações de iguarias típicas variadas; percebe-se a importância vital da formação de um profissional da área de cozinha.

Aprende-se muito, ao conhecer e melhor interpretar cultura de cada país, suas técnicas específicas de preparo, tradicionais e contemporâneas.

Nesse contexto global, considera-se que, a maior das tendências futuras do segmento é a formação continuada dos recursos humanos através da participação efetiva no ensino técnico e superior, troca de experiências em eventos nacionais e internacionais, conhecimentos de outras realidades gastronômicas regionais, nacionais e internacionais, entre outros.

A famosa expressão, pensar global e agir local, nunca esteve tão presente nesse panorama gastronômico atual.

E é, através da formação que temos a solução! Formação multifacetada voltada para maior competitividade, empregabilidade, profissionalização e carreira.

É necessário, portanto, uma formação sem fronteiras para aprender e reaprender sempre!

## **JOSÉ MÁXIMO ESTEVES DE PAULA SANTOS**



Pós Graduado em Gestão Estratégica de Negócios pela Harvard University - USA, Pós Graduado em Value Chain Management - Stanford University - USA, Especialista em Inteligência Artificial pelo ITA-CTA e Stanford University - USA, Especialista em Otimização Empresarial pela Universidade do México - México.

Consultor Empresarial em Gastronomia, Turismo e Negócios; CEO - IM TECHSYSTEM - Soluções em Inteligência Artificial Diretor Geral - MAXXITC Consulting & Coaching; Membro da Aregala e Diretor Regional Litoral Norte Cozinheiros sem Fronteiras.

### Contato e mídias:

email [josemaximop@gmail.com](mailto:josemaximop@gmail.com)

Insta: [@josemaximop](https://www.instagram.com/josemaximop),

<https://www.facebook.com/MaxxITC-Consultoria-Empresarial-312428518789083>



## **SOFT SKILLS - O DIFERENCIAL COMPETITIVO DO NOVO PROFISSIONAL DE GASTRONOMIA**

José Máximo Esteves de Paula Santos

**E**m face ao momento de transição que estamos vivendo saindo de uma característica tipicamente técnica dos profissionais formados atualmente, para uma nova formação técnica humana, devemos destacar nesse parágrafo a importância da formação educacional do novo profissional da gastronomia

A partir do momento que o Brasil iniciou sua revolução 4.0, por volta de 2015 e que em 2020 foi ultra acelerada para atingir o estágio atual, devemos compreender que também a formação do indivíduo vem se transformando nessa revolução.

O profissional da gastronomia até então foi formado em um ambiente puramente técnico dentro das faculdades de ensino superior ou tecnológico. São profissionais que estão sendo lançados no mercado, com alta condição técnica, com conhecimentos das modernas técnicas de gestão e produção no segmento gastronômico. As empresas, seja elas de qualquer natureza gastronômica, também buscaram contratar esses profissionais altamente qualificados.

Esse tem sido o grande erro dessas empresas, a busca pelo profissional tecnicamente perfeito.

Dentro dessa perspectiva as empresas fazem seleções e contratações visando apenas a técnica e deixando de lado a parte humana do profissional.

Uma pesquisa recente, feita pela Page Personnel, especializada em Assessoria em Capital Humano, de cada 10 profissionais contratados, 9 são contratados pelo perfil técnico e demitidos pelo comportamental.

Essa informação gerou um alerta entre os profissionais de gestão em capital humano nas empresas que estão passando e se reinventando pela Revolução 4.0, muitas delas percebendo essa ineficiência na seleção e contratação de profissionais, gerando um alto turn-over nas empresas, optaram por desenvolver novos métodos de seleção e contratação.

Segundo Scheller colunista da ECONOMIA E NEGÓCIOS do Jornal O Estado de São Paulo (2020), na seleção de profissionais para contratação, as habilidades comportamentais já são prioridade número 1 no processo.

O conceito de Soft Skills significa o desenvolvimento das habilidades humanas através de técnicas de relacionamento interpessoal, inteligência emocional, habilidades de negociação e gestão de conflitos, resiliência e mindfulness tão amplamente divulgado no mundo de mentoria e coaching.

As faculdades e universidades que buscam estar sempre à frente em modernas tendências na grade curricular profissional estão buscando incluir habilidades humanas na base de conhecimento do futuro profissional de gastronomia.

No setor da formação de profissionais da gastronomia se torna importantíssimo essas habilidades humanas além da técnica e muitas delas buscam parcerias com empresas especializadas para ministrar aulas no desenvolvimento das soft skills.

Portanto podemos concluir que os novos profissionais da gastronomia e as faculdades devem incluir em seus curriculums essa nova exigência do mercado, dentro da revolução 4.0, as Soft Skills. Essa tendência veio pra se estabelecer definitivamente no cenário da formação do profissional de gastronomia e também fazer parte do processo de seleção e contratação desses profissionais pelas empresas do setor.

As faculdades e universidades devem evoluir em seus conteúdos de formação do profissional tornando-se assim inovadoras e diferenciadas em relação ao setor educacional.

As empresas devem definitivamente inovar em seus procedimentos de seleção e contratação, visando buscar profissionais que possuam tanto o conhecimento técnico necessário com também as habilidades de soft skills para reduzirem assim o turn-over aumentando com isso a produtividade dentro da cozinha e a contínua motivação e interdependência entre os profissionais de gastronomia, construindo assim a empresa (restaurante) dentro da revolução 4.0 e dentro do conceito EMPRESA VIVA ou EMPRESA HUMANIZADA.

## Referências:

SCHELLER, Fernando. Saiba quais são as habilidades mais procuradas pelas empresas e como desenvolvê-las. **O Estado de São Paulo**. 22 out 2020. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/sua-carreira,saiba-quais-sao-as-habilidades-mais-procuradas-pelas-empresas-e-como-desenvolve-las,70003484123>>. Acesso em 22 de março de 2022.



## **JOSÉ MARIA FILHO**



Jornalista pela UMC-Universidade de Mogi das Cruzes, Especialista em Comunicação Científica e Gastronômica, Diretor da JM-Comunicação Assessoria de Imprensa, Editor da Revista Brasileira de Nutrição Funcional, Jornalista da Revista It Ingredientes-indústria e Alimentos, jornalista da Revista Laticínios, Membro do CAE - Conselho de Alimentação Escolar da Cidade de São Paulo, Membro da Associação Brasileira de Jornalismo Científico, Membro da Associação Cozinheiros Sem Fronteiras e Aregala Brasil.



# O DESAFIO DA FORMAÇÃO NO DINÂMICO MERCADO DE REFEIÇÕES COLETIVAS

José Maria Filho

**E**m 1969 é instalado no Brasil a primeira empresa de Refeições Coletivas, pelas mãos do lituano Karlis Minders, que fundou em Osasco, na grande São Paulo, a Riga que leva o mesmo nome da capital da Letônia. O primeiro cliente a receber as refeições da Riga foi uma empresa metalúrgica de Osasco, muito forte na época. Sensível as questões trabalhistas, Minders sempre tratava muito bem seus colaboradores, clientes e fornecedores. A Riga teve a uma expansão fantástica, chegando a ser a maior prestadora de serviços de alimentação da América Latina, atingindo um patamar de 7 mil funcionários e chegando a 200 clientes.

Em fevereiro de 1984 é fundada a ABERC - Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas, congrega as empresas do país fornecedoras e prestadoras de serviços de alimentação para coletividades - empresas, entidades e aglomerados. (PORTAL ABC PAULISTA, 2021). Em abril de 1989 é fundado o SindiRefeições, primeiro Sindicato no Brasil a representar os trabalhadores do setor de Refeições Coletivas, tendo como presidente Carlos Freitas.

## **Os números do Setor de Refeições Coletivas**

De acordo com o Diretor Superintendente da ABERC, João Paleólogo Guimarães, atualmente o setor de refeições coletivas no Brasil, emprega cerca de 250 mil colaboradores, que produzem e distribuem cerca de 11,36 milhões de refeições/dia, (dados de 2020), e em 2020 o setor como um todo englobando: refeições coletivas, autogestão, refeições convênio, cestas básicas e alimentação convênio, faturou um total de R\$ 50,57 bilhões.

Os trabalhadores de refeições coletivas, estão distribuídos nos segmentos de: Hospitais-10%, Empresas-50%, Alimentação Escolar -15% e outros - 25%.

## **Perfil da mão de obra**

De acordo com a ABERC (sd), de maneira geral a escolaridade mínima exigida dos colaboradores que pretendem atuar no segmento de refeições coletivas para todas as categorias, as empresas exigem no mínimo o ensino fundamental. Para funções mais qualificadas é exigida experiência.

Tecnologia e inovação aplicada nas operações, impactos na mão de obra e produtividade.

Na última década, a tecnologia avança na produção de refeições, equipamentos mais sofisticados, reduzem a manipulação, e em consequência reduzem os riscos de contaminação dos alimentos. Os alimentos minimamente processados, no caso dos vegetais, ganham escala, pela praticidade, pouca perda e economia de tempo, água na higienização

e energia. Proteínas também entram processadas em muitas operações, são os chamados alimentos da 4ª geração para uma cozinha de finalização. Esse processo exige que os gestores capacitem permanentemente a mão de obra para operar neste cenário de transformações.

A tecnologia e inovação, acredita os representantes do setor, tem contribuído para melhoria das condições de trabalho, menor risco de acidentes de trabalho, entre outros benefícios. A automatização é outra tecnologia que também começa a ser utilizada no setor de produção de alimentos, o que exigirá mais qualificação dos trabalhadores.

### **Os desafios na retomada pós-pandemia**

Para Paleólogo as empresas do segmento foram penalizadas com a pandemia, principalmente de alimentação escolar com a suspensão das atividades escolares, a suspensão de contrato de trabalho, home office, serviços adicionais como coffe break, todos cancelados. As atividades das empresas foram diretamente afetadas. Tiveram que se reinventar com atividades paralelas como a implantação de um profissional com perfil de agente de higienização para cumprir os protocolos exigidos pelos clientes e legislação específica, tais como, Uso de luvas descartáveis, álcool em gel, higienização, distanciamento, implantação de divisórias acrílicas, abolir o sistema de self service, passando a ser porcionado pela empresa de alimentação. Ele acredita que o novo cenário exigirá mais ações voltadas à formação e qualificação de recursos humanos, e as empresas já iniciaram esse processo, firmando convênio com cursos de formação.



## **A posição do representante dos trabalhadores**

Já para Paulo Ritz, Presidente do Sintercamp - Sindicato dos Trabalhadores em Refeições Coletivas de Campinas e Região, que tem na sua base 12 mil trabalhadores e Presidente da FETERCEP - Federação dos Trabalhadores em Empresas de Refeições Coletivas, Cozinhas Industriais e Afins do Estado de São Paulo, que tem na base 90 mil trabalhadores, “a formação e qualificação dos trabalhadores de refeições coletivas deve ser via de mão dupla. Para fazer frente aos novos desafios do setor, como a tecnologia, robotização e inovação, que cada vez mais estão chegando nas operações, bem como novos ingredientes, cardápios diferenciados, entre outros elementos da inovação exigirá uma melhor formação destes colaboradores, porém a valorização deverá ocorrer na mesma medida, sem o qual o segmento poderá ter perda contínua dos recursos humanos para outros setores, onde tenha melhor remuneração.” Neste sentido Ritz informa que está previsto ainda para o segundo semestre de 2021 a instalação de uma comissão composta por representantes dos trabalhadores e dos empresários do Estado, no sentido de debater as questões ligadas a formação e qualificação dos trabalhadores.

Atualmente o piso mínimo da categoria refeições coletivas no estado de São Paulo é de R\$1.430,30 e se refere ao cargo de auxiliar de cozinha. Já para o cargo de cozinheiro o piso é de R\$ 1.601,86, porém de acordo com Paulo Ritz, dificilmente as empresas conseguem contratar um cozinheiro pagando o piso, geralmente o profissional é contratado com valor acima do piso.



## **Considerações sobre o novo cenário**

Paulo Ritz está otimista, e fala do cenário pós pandemia: “ Neste cenário de pandemia, nosso segmento destacou sua importância como atividade essencial para o mercado, afinal alimentamos todos os trabalhadores, todos os alunos e todos os pacientes hospitalizados desse País. Estamos na torcida para que as vacinas cheguem para todos. Em resumo, em um momento pós-pandemia nosso segmento de Refeições Coletivas será mais do que nunca reconhecido como atividade essencial. O próximo passo será reconhecer nossos trabalhadores e buscar conjuntamente com as Empresas mais qualificações, maior valorização de nossa mão de obra e conseqüentemente uma melhor qualidade de vida para esses trabalhadores que cooperam não só com o nosso segmento, mas também com o desenvolvimento do País”.

Melhor formação e qualificação profissional são requisitos básicos para operar inovação, as novas tecnologias na produção, potencializar a produtividade e melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores do setor de refeições coletivas

Os desafios da economia brasileira e do mercado de trabalho como um todo, durante e pós pandemia do novo coronavírus são gigantescos. De um lado as empresas tendo que buscar novas estratégias, inovação, otimização de custos para recuperação dos negócios e de outro lado uma maior necessidade das empresas por produtos e serviços de alimentação que contemplem ainda mais a demanda dos trabalhadores, que ficou latente na pandemia por uma alimentação e nutrição que melhore e preserve a imunidade, afinal já está comprovado pela ciência



que uma alimentação saudável preserva e aumenta a imunidade, o que em linhas gerais contribuem pela melhoria da produtividade nas empresas e para o bem-estar do trabalhador.

Outro desafio do setor está no campo da formação e qualificação de recursos humanos. Com o avanço das tecnologias, robotização e inovação, bem como elementos como inteligência emocional cada vez mais sendo imprescindível para os profissionais, um pensar mais amplo sobre a alimentação sustentável, e saudável de acordo com o que preconiza o Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministérios da Saúde 2014), que coloca como prioridade para o consumo da população, alimentos minimamente processados, processados oriundos da agricultura sustentável, orgânicos sempre que possível, a produção de refeições que tenha o menor impacto possível na produção de resíduos, uso racional de água e energia, aproveitamento integral dos alimentos e consequente redução dos desperdícios. Para vencer todos esses obstáculos, uma maior e melhor formação e qualificação profissional se faz urgente, desde as funções mais simples como os auxiliares de cozinha, os cozinheiros e chefs até os gestores.

## **Referências:**

FREITAS, Carlos. Refeições Coletivas: Seu Início. Sua Trajetória. Sua História. Editora Metha. 2016

ABERC- Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. s/d. Disponível em: <<https://www.aberc.com.br/>>. Acesso em: 10 de março de 2022

SINTERCAMP-Sindicato dos Trabalhadores em Refeições Coletivas de Campinas e Região. s/d. Disponível em: <<https://www.sintercamp.org.br/>>. Acesso em: 10 de março de 2022

FETERCEP - Federação dos Trabalhadores em Empresas de Refeições Coletivas, Cozinhas Industriais e Afins do Estado de São Paulo. s/d. Disponível em: <<http://www.fetercesp.org.br/>>. Acesso em: 10 de março de 2022

PORTAL ABC PAULISTA. ABERC: Os impactos da inflação no setor de Refeições Coletivas. 2021. Disponível em: <<http://portalabcpaulista.com.br/aberc-os-impactos-da-inflacao-no-setor-de-refeicoes-coletivas/>>. Acesso em 10 de março de 2022.

## **CELSO DOS SANTOS SILVA**



Pós-Doutor em Educação e Administração, Ph.D em Administração pela FCU - Florida Christian University (Orlando - Flórida - USA), Mestre em Administração e Especializações em Hotelaria, Administração e Tecnologia Educacional, Bacharel em Turismo. Consultor e Professor Universitário em Gastronomia e Gestão. Vice Presidente Internacional de Aregala e Presidente de Cozinheiros Sem Fronteiras. Membro da Academia Brasileira de Gastronomia, CNTur - Confederação Nacional do Turismo e SinResBar - Sindicato de Restaurantes e Bares de São Paulo.

## **MARCOS ROGÉRIO SCHWINGEL JÚNIOR**



Graduado em Gastronomia e Pós-Graduado em Gestão de Negócios em Alimentação. Atualização e Aperfeiçoamento Internacional em Saint Pèrer Vezelay (França) e Quito (Equador). Embaixador da Gastronomia Caiçara de Peruíbe. Diretor Regional de Cozinheiros Sem Fronteiras - Praia Grande e Membro Titular da Associação de Restauradores Gastronômicos das Américas e do Mundo - Aregala. Chefe Executivo do Restaurante e Pizzaria Spontanea. Especializado em Estética de Pratos, Gastronomia Molecular, Sous-vide e Ceviches.

Facebook - chef. Marcos Schwingel

Instagram - ChefMarcosschwingel



# EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS NO MERCADO DE REFEIÇÕES COMERCIAIS

Celso dos Santos Silva

Marcos Schwingel

**A**tualmente, os autores, um com vinte anos de experiência na produção de alimentos no segmento comercial de restaurantes e similares, outro, com trinta anos de consultoria e treinamento em cozinhas de empreendimentos gastronômicos independentes, de rede, hotéis nacionais e internacionais; evidenciam plenamente a convicção, de que a área de gastronomia é a grande geradora de uma das profissões, que mais necessita de vocação para ter êxito e sucesso na carreira profissional; além, do amor incondicional pelo que se faz. A junção equilibrada desses dois ingredientes é a chave propulsora para a superação total dos inúmeros obstáculos existentes no desenvolvimento profissional em nosso país e continente americano. A realidade brasileira encontrada nas cozinhas de restaurantes comerciais, dentro e fora, de meios de hospedagem, hotéis, shopping centers, clubes, parques temáticos, museus e centros de convenções, ainda é de uma mão-de-obra carente de uma melhor capacitação técnica nos conceitos e aplicações básicas de produção de alimentos. Por outro lado, nestas últimas duas décadas destacam-se o surgimento e o gradual crescimento da valorização e reconhecimento profissional da profissão de cozinheiro e do cargo de chefe de cozinha através da televisão, rádio, mídia social, entre outros.

Toda esta audiência apurada trouxe inúmeras consequências, dentre estas, apresenta-se com destaque, a procura crescente por cursos técnicos e superiores específicos da área e sua respectiva super valorização mercadológica. Por sua vez, cidadãos que não têm acesso aos cursos de natureza privada, acabam permanecendo sem maiores oportunidades de uma carreira profissional mais promissora.

Há ainda, a pouca oferta quantitativa de escolas públicas técnicas e superiores em todo o país; o que aumenta consideravelmente o desafio da capacitação gastronômica. Percebe-se também, que o distanciamento físico existente ao se deslocar até uma entidade educacional é forte fator impeditivo de boa frequência escolar; fato este que, lamentavelmente repete-se de uma forma geral, por todo o território nacional.

Analisando-se todos esses aspectos mencionados, pode-se identificar inicialmente algumas opções complementares viáveis para o fortalecimento do aprendizado e melhoria contínua do perfil técnico ocupacional; antes mesmo do ingresso ou reingresso no mercado.

Na verdade, existem recursos disponíveis de custo aceitável e plenamente utilizáveis para o início de uma carreira profissional no campo gastronômico.

Muitas bibliotecas, livrarias, sebos e até bancas de jornais dispõem de uma quantidade, variedade e qualidade muitíssimo aceitável de publicações de culinária e gastronomia com um custo-benefício satisfatório.

Por outro lado, os recursos tecnológicos existentes através de sites, e-books, plataformas de vídeos, entre outros; também são apoios

complementares importantes para a auto-educação gastronômica sempre com custos bem mais acessíveis.

Nessa perspectiva, conhecimentos básicos de cozinha, novos pratos, tendências, higiene e segurança alimentar, estética e decoração de pratos e buffets estão rapidamente disponíveis para estudo, pesquisa e complementação das informações necessárias para o pleno desenvolvimento profissional. Outra maneira estratégica de buscar oportunidades no mercado global, para a melhor qualificação e atualização profissional apresenta-se através de um contato maior com profissionais capacitados, que possibilite a oportunidade de estágios, vivências, experiências visitas técnicas, prestação de serviços de free-lancer, participação voluntária em eventos de entidades filantrópicas como Cozinheiros Sem Fronteiras- Brasil, que realiza encontros, festivais gastronômicos nacionais e internacionais, palestras e aulas de gastronomia social com um intenso intercâmbio de informações extremamente rico e compensador. Identifica-se assim, alguns caminhos potenciais para a nova era de aquisição de conhecimentos, habilidades e atitudes de trabalho.

A formação integral para o mercado de trabalho em cozinhas de restaurantes comerciais constitui-se em um grande desafio, e ao mesmo tempo, uma possibilidade única de aperfeiçoamento pessoal, profissional e empresarial.

Nessa nova configuração mercadológica, exige-se um alto grau de determinação, resiliência e trabalho do eterno aprendiz que somos, além de uma política governamental (federal, estadual e municipal) integrada e

inteligente, com os apoios efetivos dos sindicatos de empregados e patronais do segmento gastronômico e do trade turístico.

As empresas de fornecimento de alimentos também possuem oportunidades interessantes de investir em projetos dessa natureza, uma vez que seus produtos e marcas podem transformar-se em referência para o público-alvo das atividades didático-pedagógicas.

Para o atendimento pleno das demandas de novos profissionais e empresas, a capacitação profissional é essencial; estratégica para o desenvolvimento ordenado dos setores gastronômico, hoteleiro, turístico e de hospitalidade de nossos municípios. Os investimentos realizados pela melhor formação do cidadão vocacionado para a cozinha resultam na otimização dos empreendimentos gastronômicos, dando continuidade ao ciclo virtuoso do desenvolvimento socioeconômico, pelo qual nossos municípios almejam. Portanto, a perspectiva global de formação profissional no Brasil é um fenômeno que deve começar em cada um de nossos municípios através do fomento governamental, apoios da iniciativa privada e sindical.

Cabe ao formando integrar-se sempre mais com as possibilidades tecnológicas e interação com o mercado em permanente evolução; sua formação de natureza contínua deve ser incentivada e incrementada no atual contexto empresarial gastronômico. A responsabilidade por essa educação gastronômica é de todos os envolvidos, direta e indiretamente no sistema de capacitação para o mercado.

A melhoria do mercado profissional de cozinha inicia-se por todos nós e movimenta-se naturalmente para as esferas pública, empresarial e

patronal. Nossas experiências e vivências nacionais e internacionais ao longo destes 50 anos evidenciam esta ideia, digna de pesquisa acadêmica mais apurada.

O mercado de refeições comerciais é aquele que envolve o universo maior de refeições principais (almoço e jantar), café da manhã, brunch, lanches matinais, happy-hour, chá das cinco, entre tantos outros.

Esse segmento é fortemente composto de restaurantes, bares, hotéis, pousadas, pizzarias, buffets, clubes, cafeterias, fast-foods, lojas de conveniência, delivery, food-trucks e demais pontos de vendas de alimentos e bebidas.

Há neste momento de retomada emergente dos negócios gastronômicos, um foco forte e necessidade urgente de mais informações e conhecimentos sobre higiene e segurança alimentar, criatividade em cardápios, apresentação e layout de pratos e buffets, aplicação de ervas, especiarias e condimentos em preparações gastronômicas, sobremesas diferenciadas, técnicas de *mise-en-place* (arrumação antecipada e detalhista) das áreas de trabalho; além do custeio, racionalização de cardápios e controle de desperdícios. Tudo isto, é passível de um trabalho compartilhado de educação focada na tradição e inovação de nossas cozinhas.

## MARLENE JARAMILLO GRANDA



Vice-presidenta de AREGALA para América do Sul, Diretora de Aregala Ecuador, membro de COZINHEIROS SEM FRONTEIRAS. Licenciada em Ciências da Educação, Cozinheira profissional e Mestre em Gestão da Qualidade e Segurança Alimentícia, estudos realizados na Universidad de Cuenca, Universidad Técnica Particular de Loja, Instituto Superior Maussi Sebes (Argentina) y Universidad del Azuay. Atualmente docente de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad en las Carreras de Gastronomía y Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca e também dirige o programa de cozinha na Unsión Televisión: “Cocinemos”. Investiga especialmente temas relacionados ao Património Alimentício de Equador, turismo gastronômico e outros temas.



# LA FORMACIÓN SUPERIOR EN GASTRONOMÍA COMO UNA PERSPECTIVA GLOBAL

Marlene Jaramillo Granda

La formación superior en gastronomía implica una formación integral de profesionales con suficientes conocimientos para ejercer en cualquier campo relacionado a la hospitalidad y restauración desde diferentes ámbitos, sean estos culturales, sociales, emprendimiento, investigativos y científicos, puesto que la gastronomía está relacionada con casi todas las ciencias. Siempre en un marco de respeto a los derechos humanos, a los valores éticos y morales.

La Gastronomía es una actividad prioritaria dentro del cambio de la matriz productiva que exige un conocimiento profundo en todo lo relacionado a la industria gastronómica y además aptitudes y capacidades para producir, innovar y organizar servicios gastronómicos para toda ocasión y circunstancia.

El profesional de gastronomía está formado en el ámbito de los negocios gastronómicos empleando herramientas de dirección y gestión, que permita ofrecer servicios que satisfagan las necesidades del rubro, que atienda a las áreas de mercadotecnia, dirección de capital humano, toma de decisiones, finanzas y operación de servicios de alimentos y bebidas, priorizando el uso de los productos locales, promoviendo el desarrollo de emprendimientos haciendo frente a los problemas que ocasiona el

consumo de comida chatarra y el peligro de extinción de los productos autóctonos, a fin de potenciar el mercado y ofrecer alternativas competitivas y sustentables a la sociedad, bajo altos controles de calidad y principios éticos y humanos

El capítulo II de “Los siete saberes necesarios a la educación del futuro” de Edgar Morín (1999), trata los principios de un conocimiento pertinente, y expresa: “Existe un problema capital, aún desconocido; cuál es, el de la necesidad de promover un conocimiento capaz de abordar los problemas globales y fundamentales para inscribir allí los conocimientos parciales y locales”. De acuerdo a estas palabras, es urgente que las instituciones de educación superior integren todas las funciones necesarias como es la formación, investigación y vinculación con la comunidad, para un profesional o en proceso de formación gastronómica es fundamental alinearse a estos principios, integrando el conocimiento general y estimulando la investigación y la innovación, que no solamente intervengan en la realidad sino que aporten a su área de conocimiento con teorías y metodologías que cimienten una epistemología crítica del tema gastronómico.

La investigación es otro campo dentro de la gastronomía que es fundamental en la formación de un profesional gastronómico para que aporte no solamente con su realidad sino otras realidades y tendencias mundiales; su conocimiento de otras culturas, directrices, pautas, que le ubican a la vanguardia y lo que se encuentra en boga.

Si bien es cierto la gastronomía está relacionada con la comida, pero estudia la relación del hombre con su alimentación y su entorno, es



decir es el vínculo de aspectos culinarios con aspectos culturales que identifican cada sociedad o comunidad; no se trata simplemente de un conjunto de técnicas culinarias sino más bien la relación que el individuo establece con el medio que lo rodea y del cual obtiene sus recursos alimenticios, el modo cómo los utiliza y todos los fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con el consumo de alimentos.

Es fundamental estar consciente de que la preparación de alimentos y bebidas a nivel de especialidad gastronómica requiere una instrucción bien planificada, que aborde toda la ciencia de los procesos involucrados cuyos resultados serán incrementar la calidad en todos los niveles de investigación, planeación y operación de la industria de la hospitalidad y que además contribuyan a la solución de problemas que se presentan diariamente en este campo como es la higiene, manipulación y seguridad alimentaria, servicio al cliente, el respeto al patrimonio inmaterial, y al mismo tiempo propendiendo el fortalecimiento de la Identidad Nacional y la Interculturalidad como herramientas para fomentar un turismo gastronómico-cultural que apoye las iniciativas para la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales y el rescate del patrimonio inmaterial (OLIVEIRA, 2011).

Es importante hablar sobre el turismo gastronómico ya que en el último año ha tenido un grave descenso en todo el mundo debido a la pandemia desatada en el 2020.

Es fundamental saber el significado de turismo gastronómico; Simão Oliveira (2011) cita a Hall y Mitchell para definir al turismo gastronómico como *la* visita a productores primarios o secundarios de



alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (262).

Según estas palabras, en todo el mundo existen personas que viajan por conocer nuevos sabores, e incluso su objetivo principal es precisamente conocer los platos típicos de diferentes regiones, asistiendo a ferias, exposiciones, catas, degustaciones, etc. Sumado a la necesidad de vivir nuevas experiencias y descansar.

Simao Oliveira (2011), en su artículo “La gastronomía como atractivo Turístico Primario de un destino” expresa “.....los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es sólo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar museos sobre esta temática o aprender a preparar platos de un determinado lugar. Quien viaja para aumentar su conocimiento sobre la gastronomía de un lugar, o para aprender a preparar un plato, está viajando debido a una motivación gastronómica cultural...”

Hay muchos motivos por los que se hace necesario identificar oportunidades, iniciar un trabajo conjunto para impulsar, levantar y desarrollar una tendencia hacia el turismo gastronómico, sostenible y competitivo con el apoyo de los modelos académicos de la gastronomía, dejar de lado la academia significa desconocer la importancia de la gastronomía como atractivo turístico (OLIVEIRA, 2011)



## **Referências:**

MORIN, Edgar. Los siete saberes necesarios a la educación del futuro. nueva edición, Le Seuil Points, UNESCO, 1999.

OLIVEIRA, Simão. La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina, 2011

TORRES BERNIER, Enrique. Del Turista que se alimenta al Turista que busca comida. CIET Buenos Aires, 2003



# **CAPÍTULO 4**

**PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE  
CARDÁPIOS - DESAFIOS E TENDÊNCIAS**

## FÁBIO BANDERÓ



Mestre em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi (2021), Especialista em Gestão de Alimentos e Bebidas, (2015), Especialista em Cozinha Contemporânea, Ciência dos Alimentos, Panificação e Confeitaria pela Faculdade Metropolitana (2020). Graduado em Gastronomia. Atua principalmente nos seguintes temas: alimentação, gestão de negócios, gastronomia, gestão de pessoas e alimentos e bebidas e tem experiência na área da Administração, com ênfase área de gestão de negócios e no controle de resultados operacionais e financeiros. Docente de Gastronomia e Gestão Alimentos e Bebidas desde 2011 (Gastronomia Nacional e Internacional, Coquetelaria, Enologia, Projetos e Gestão).

<http://lattes.cnpq.br/4898823293390161>

<https://www.facebook.com/fabioairton.bandero>

<https://www.instagram.com/cheffbandero/>

<https://www.linkedin.com/in/fabio-airton-bander%C3%B3-97828a95/>

E-mail - [fabiobandero@gmail.com](mailto:fabiobandero@gmail.com)



## FICHA TÉCNICA - CONCEITOS E APLICAÇÕES

Fábio Banderó

Muitas vezes quando frequentamos restaurantes e nos deparamos com aqueles pratos lindos e saborosos, não imaginamos o quanto de trabalho existe por traz, e um dos trabalhos mais importantes são as FTP (fichas técnicas de preparação), elas são instrumentos de avaliação, mensuração e controle dos pratos com vistas em dois pontos: (a) padronização dos pratos e (b) base para a elaboração dos custos dos pratos e, conseqüentemente, o preço de venda. O instrumento é fácil de utilizar, o mais difícil é preenchê-lo adequadamente, mantê-lo atualizado e empregá-lo, de fato. Neste tópico, vamos avaliar o rendimento de cada insumo utilizado na linha de produtos, analisar e controlar os custos dos diversos pratos, com o uso de fichas técnicas. O cálculo dos rendimentos dos produtos também é uma variável a ser considerada, pois seu desconhecimento afetará significativamente os cálculos do preço de venda.

Cálculo do rendimento e do custo Proprietários de restaurantes, gerentes de A&B, gerentes executivos e chefs, sabem da importância de se fazer um controle aprofundado dos custos dos seus pratos com

ferramenta de competitividade e lucratividade. Muitos autores descrevem que o uso das fichas técnicas é de grande e especial importância, pois auxiliam no momento de calcular, por exemplo, o custo correto de uma receita com base na utilização dos insumos. Essa ficha pode e deve ser utilizada desde um grande restaurante até mesmo para uma pequena fábrica de salgados.

As FTP's para o seguimento de restauração, ao lado da do pagamento especializado para o trabalho, representam um percentual grande dos custos operacionais para um negócio. Porém para que o se possa garantir a permanência do negócio, e para que possa haver um crescimento saudável, o uso desta ferramenta de gestão, passa a ser fundamental e indispensável.

Conforme já colocado acima, a Ficha Técnica tem o papel de determinar quais serão os procedimentos de elaboração, montagem e preparo dos pratos apresentados no menu, além de orientar no momento da elaboração dos valores de venda, assim estabelecendo o markup correto para o negócio.

Essa FPT é o documento mais importante dentro de um negócio voltado para o setor de alimentação, e pode ser elaborada como uma forma que se tenha padrão para as receitas. Quando um gestor elabora todas as fichas técnicas do seu menu, ele poderá incluir no estudo, a matéria prima utilizada, a quantidade necessária, e também quais são os custos envolvidos na elaboração da produção, como por exemplo: Guardanapos, Embalagens etc, e também poderá discriminar o processo de elaboração do item – quais serão as etapas de preparação, montagem e



finalização dos pratos. Essa ficha técnica é, portanto, uma ferramenta de uso gerencial e também serve de apoio para a equipe operacional. Descrevemos como uma ferramenta gerencial porque, quando a elaboramos podemos fazer o levantamento de todos os custos necessários para a execução do menu proposto. Por outro lado, é também uma ferramenta operacional pois pode garantir que no momento da execução de uma receita todos os passos sejam seguidos, para que o produto saia como proposto no planejamento e com isso haja uma maior padronização. Um ponto de muita relevância é sempre que possível anexar imagens de cada prato finalizado na sua respectiva ficha técnica pois assim o manipulador pode sempre que necessário verificar se o que ele está entregando condiz com os propostos.

A ficha técnica proporcionar diversas vantagens para os negócios sendo algumas delas:

- Redução dos desperdícios na cozinha;
- Apresentação a brigada de salão pode ter acesso a todos os ingredientes e modo de preparo das receitas, e assim oferecer um melhor atendimento;

Promover a venda de pratos com melhor lucratividade;

- Permitir treinamentos frequentes, e também capacitar novos colaboradores;
- Simplificar o trabalho do setor de compras;
- Auxiliar no controle de possíveis desvios de mercadorias;
- Garantir ao cliente a qualidade e as quantidades propostas;
- Ser a base do cálculo na formação do valor de venda dos pratos.



Em complemento ao exposto acima, é por meio da criação das fichas técnicas e de mantê-las entre os documentos do negócio, pode-se manter um acervo das receitas ou pratos que já foram ofertadas no menu, ou mesmo de preparações bases para a diversificação de outras receitas, algumas delas como os molho mãe, fundos, e até mesmo o arroz branco que são constantemente utilizados na elaboração de outras receitas.

Para algumas preparações mais simples como, por exemplo a do molho de tomate – a partir da ficha técnica desse molho (em arquivo) esse item poderá ser a base para novas criações ou pratos, sem haver a necessidade de elencar seus insumos novamente, uma vez que eles já foram listados e o seu custo final foi previamente elaborado na sua própria ficha técnica.



## ALESSANDRA FIORITO BELLIZIA



Pós-Graduada em Gestão de Negócio de Alimentação – Foco em Resultados pelo Senac – São Paulo. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi-Morumbi. Curso de Primeiro Cozinheiro pelo Sindicato de Hotelaria, Gastronomia e Turismo João Dória Júnior. Curso de Gestão Disney Aplicada – Vendas, atendimento e serviços – Gastronomia e Hospitalidade pela Collis. Curso de Foto de Comida e Foodstyling – como criar fotos impactantes, atraentes, apetitosas e vender mais por Betto Auge. Membro do Grupo Aregala Cozinheiros Sem Fronteiras. Atuei por 36 anos em operação e gestão de rede de Restaurantes e Lanchonete em São Paulo liderando equipes. Experiência em organização de eventos, logística de compras, fluxo de trabalho, decoração, serviço e desmonte. Atualmente trabalho com desenvolvimento de produtos e venda de sopas e cremes, massas e molhos e sobremesas, com atenção especial em sustentabilidade e ao uso consciente de matéria prima. Presto serviço de Food Stylist criando fotos impactantes de comida para aumentar vendas. Redes Sociais: [www.facebook.com/alessandra.fioritobellizia](https://www.facebook.com/alessandra.fioritobellizia) [https://www.instagram.com/alefiorito?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/alefiorito?utm_medium=copy_link); Email: [fioritobellizia@gmail.com](mailto:fioritobellizia@gmail.com)



# CRIATIVIDADE ATRAVÉS DAS CORES E SABORES DO BRASIL

Alessandra Fiorito Bellizia

O Brasil é um país de grande extensão territorial, mais de 8 milhões de Km<sup>2</sup>, de climas variados e vasto recursos naturais, além de ser formado por povos de origens e culturas distintas. Isso tudo nos presenteia com uma riqueza enorme de possibilidades à serem exploradas na gastronomia.

Os imigrantes de todo o mundo que se espalharam pelo Brasil trouxeram na bagagem seus costumes e temperos e assim foi se formando a nossa cultura gastronômica adaptada com os ingredientes nativos.

Temos uma imensa variedade de frutas, tubérculos, hortaliças e leguminosas brasileiras o que contribui para a diversidade da nossa cultura alimentar nutritiva, tanto em sabor como em texturas, aromas e cores.

O tradicional arroz com feijão, a feijoada, o “queijo minas” e a caipirinha são as referências gastronômicas brasileiras pela sua forma peculiar de preparo, mas a nossa gastronomia vai muito além desses pratos.

Cada região tem sua particularidade de preparações com ingredientes típicos devido as diferenças climáticas, solo, relevo e proximidade ou distância do mar.

A influência indígena, africana e portuguesa está muito presente na culinária brasileira, além da italiana, alemã, libanesa e japonesa, entre outras. A memória afetiva é muito forte pois resgata a herança cultural de todos os povos que fazem parte da formação da nossa história.

### **Os cinco sabores básicos sentidos pela língua**

Você conhece os cinco sabores básicos sentidos pela língua? O doce, o salgado, o azedo, o amargo e o *umami*. E ainda está sendo estudado o sexto sentido chamado de *kokume*.

A percepção dos gostos amargo, doce, salgado e azedo é feita pelas papilas gustativas, receptoras sensoriais da língua.

O *umami* trata-se de uma sensação agradável que dá água na boca, reveste a língua e deixa um gosto duradouro. Ele realça os outros sabores

O *kokume* ainda está sendo estudado e é difícil descrever, mas com ele a comida parece ser mais substanciosa e satisfazer o apetite.

Por muitos anos tive restaurante *self service* e a minha maior preocupação, além de oferecer uma comida fresca, saborosa e nutritiva, era como criar uma disposição atraente na montagem do prato ou do buffet. Já ouviu a expressão: “primeiro se come com os olhos”?

Pois é, fazia parte da minha rotina fazer um desenho com a disposição do buffet e ia formatando o cardápio levando em consideração a variedade de preparações conforme a forma de preparo (assado, frito, cozido, grelhado), a textura (com creme, com molho, mais ralo, mais



aveludado, mais sequinho), o corte (palito, cubo, fatiado, ralado, maior, menor), as cores (amarelo, laranja, verde, branco, marrom) e por aí vai.

No caso do buffet é muito importante oferecer variedade para atrair e despertar mais apetite ao comensal e as saladas são um prato cheio para encantar os clientes nesse quesito.

Também era frequente fazer festivais de comida temática de países ou estados brasileiros. É uma festa que permite viajar pelas culturas e descobrir o que há de melhor na gastronomia do Brasil e do mundo. E a criatividade era o ponto forte nesses eventos.

Os alimentos que consumimos existem em uma variedade enorme de cores lindas. De frutas e vegetais frescos à temperos exóticos, não faltam combinações de cores para você criar no seu prato. Mas com tantas opções, por onde começar?

A psicologia das cores na gastronomia é algo de muita relevância. Existem diversos estudos que apontam quais são as melhores opções na hora de planejar o layout do seu restaurante. A escolha das cores na decoração do ambiente pode trazer engajamento ou não dos clientes.

As cores têm o poder de despertar fome, desejo, calma, agilidade, sensação de aconchego ou pressa.

A harmonia das cores é resultante da mistura atrativa das cores em conjunto ou justapostas. Os tons podem ser quentes, frios ou delicados e podem fazer com que seus clientes se sintam seguros, confortáveis e mais

tranquilos quando estão dentro do seu espaço ou despertam a vontade de ir embora logo.

É importante entender qual é o público alvo e seu estilo e preferência. Os jovens tendem mais para as cores vibrantes, enquanto que os mais maduros preferem os tons neutros. Vamos entender quais são as cores mais indicadas para restaurante e o que cada uma pode despertar nos clientes.

No caso dos *fast foods*, como a rotatividade tem que ser bem dinâmica e ter alto giro, pois costuma ter baixo preço e alta circulação, é indicado usar cores fortes e quentes como o vermelho e o amarelo ou sua variação que é o laranja. Essas cores geralmente ficam gravadas na mente do cliente que já associa à este tipo de operação.

Já os tons neutros causam mais aconchego, o cliente se sente acolhido e não tem pressa de sair do ambiente. São para restaurantes mais sofisticados e com ticket médio mais elevado.

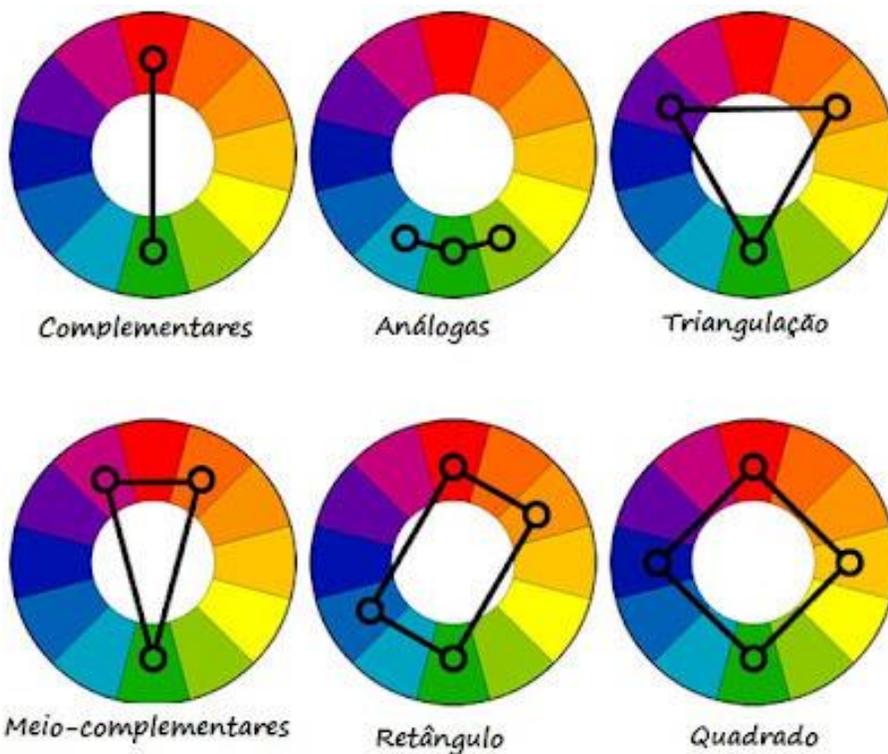
### **Círculo Cromático**

O círculo cromático é composto por 12 cores sendo:

- 3 primárias (azul, vermelho e amarelo),
- 3 secundárias (verde, laranja e roxo/violeta),
- 3 terciárias (vermelho-arroxeadado, vermelho-alaranjado, amarelo-alaranjado, amarelo-esverdeado, azul-arroxeadado).



**Figura 01:** Círculo Cromático



Fonte: WIKIPEDIA, s/d

Acima temos demonstração técnica de como misturar as cores. Isso vale também para decorar um prato de forma a chamar a atenção pelo visual harmonioso.

A cor *amarela* é indicada para prender a atenção e estimular a fome, o *vermelho* é o mais usado nas redes de fastfoods pois remete à urgência e é de fácil fixação na memória, o *verde* é a cor da moda na era da sustentabilidade muito usado em restaurantes veganos e naturais. Já a cor *laranja* que é super vibrante e indicada para despertar o lado compulsivo

do consumidor, impulsiona as vendas. E o *azul ou roxo* são cores frias e não indicada para o universo gastronômico pois remetem às toxinas e faz perder o apetite.

Hoje vivemos na era digital e o delivery está mais em alta do que nunca. E depois da pandemia então nem se fala. É fundamental apresentar nos *Market Places* uma foto atraente pois ela será o gatilho principal para a decisão de compra. Após fechar meus restaurantes comecei à me dedicar à esse ramo de *foodstyling* e conhecer ainda mais esse universo de cores, texturas e sabores e sem dúvida é encantador.

Seguem fotos de comidas com ingredientes brasileiros aplicando as técnicas de cores citadas acima. Desfrutem!!

**Figura 02:** Caipirinha



Fonte: Alessandra, 2021



A CAIPIRINHA é o drinque oficial do Brasil, é patrimônio nacional. Sua matéria prima é a cachaça. Não sabemos ao certo sua origem, especula-se que tenha vindo de Minas Gerais ou São Paulo, terras caipiras. Porém há relatos de registros em Paraty, no Rio de Janeiro, sendo o mais antigo encontrado. Um documento de 1856, que por conta da epidemia de cólera naquela região, dizia o seguinte: “...por isso, tenbo provido que a necessidade obrigou a dar essa ração de **aguardente temperada com água, açúcar e limão**, a fim de proibir que bebessem água simples.” (registro de ofícios da câmara municipal, pág. 139, apud qual a origem da caipirinha? – versão Paratiense, 2019).

**Figura 03:** Quindim



Fonte: Alessandra, 2021



QUINDIM é um quitute da culinária portuguesa. As freiras do convento usavam as claras para engomar as roupas e com as gemas preparavam o doce *Brisas do Liz* que, em sua receita original, era feito com amêndoas. No Brasil a receita ganhou o nome de origem africana QUINDIM que significa “dengo” com versão trocando as amêndoas pelo coco ralado. (Quindim nasceu em Portugal e ganhou nome africano, 2016).

**Figura 04:** Brigadeiro



Fonte: Acervo pessoal, 2021



O BRIGADEIRO foi um doce criado por Heloísa Nabuco, membro de uma família tradicional do Rio de Janeiro, para angariar fundos para a campanha do candidato à presidência da República, o Brigadeiro Eduardo Gomes. O doce logo ganhou fama e acabou ganhando popularidade apesar do candidato ser derrotado nas eleições. No Rio Grande do Sul, ao contrário de todo o resto do país, o nome do doce é conhecido por **negrinho**. O brigadeiro tem sua presença garantida em festas de aniversário ao lado de doces como cajuzinho e beijinho. (WIKIPÉDIA, s/d).

**Figura 05:** Pão de Queijo



Fonte: Acervo pessoal, 2021



O PÃO DE QUEIJO é uma iguaria popular dos brasileiros, principalmente na mesa dos mineiros. Trata-se de um pãozinho feito de polvilho e queijo, macio por dentro e crocante por fora. Surgiu no período do ciclo de Ouro em MG durante o século XVIII quando o polvilho era substituto da farinha de trigo, pela questão da qualidade. Daí adicionavam leite e ovos e sobras de queijo para dar sabor à receita. Hoje é exportado para vários países. (de onde o pão de queijo surgiu? Descubra aqui sua história, s/d)

**Figura 06:** Cural de Milho verde



Fonte: Alessandra, 2021



O CURAU DE MILHO VERDE teve sua origem da união de 2 receitas, o pudim europeu e uma bebida densa dos tupis utilizada nos rituais indígenas. É muito fácil de fazer e muito gostoso. No Nordeste é conhecido como Canjica Nordestina.



## Referências:

WIKIPÉDIA. Círculo cromático. s/d. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo\\_crom%C3%A1tico](https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico)>. Acesso em: 21 de agosto de 2021

QUAL A ORIGEM DA CAIPIRINHA? – VERSÃO PARATIENSE. Mapa Da Cachaça. 2019. Disponível em: <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/qual-a-origem-da-caipirinha-versao-paratiense/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021

Quindim nasceu em Portugal e ganhou nome africano. **Gshow**. 08/11/2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Rede-Bahia/Aprovado/noticia/2016/11/quindim-nasceu-em-portugal-e-ganhou-nome-africano.html>>. Acesso em: 23 de agosto de 2021

WIKIPÉDIA. Brigadeiro (doce). s/d. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Brigadeiro\\_\(doce\)#:~:text=O%20brigadeiro%20%C3%A9%20um%20doce,Sul%20pelo%20nome%20de%20negrinho.>](https://pt.wikipedia.org/wiki/Brigadeiro_(doce)#:~:text=O%20brigadeiro%20%C3%A9%20um%20doce,Sul%20pelo%20nome%20de%20negrinho.>)>. Acesso em: 23 de agosto de 2021

De onde o pão de queijo surgiu? Descubra aqui sua história. Delimassas alimentos. s/d. Disponível em: <<http://www.delimassaalimentos.com.br/blog/historia-do-pao-de-queijo/>>. Acesso em: 23 de agosto de 2021

ALESSANDRA. **Sextou com "Caipirinha"**. 3 set. 2021. Instagram: @alefiorito. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CTX6hQcr0n/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CTX6hQcr0n/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em: 23 de setembro de 2021.

ALESSANDRA. **Você sabia que o Quindim é um quitute da culinária portuguesa?** 24 ago. 2021. Instagram: @alefiorito. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CS-SzX0BL0H/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CS-SzX0BL0H/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)> Acesso em: 24 de agosto de 2021.



ALESSANDRA. **Se você gosta de um típico doce junino este post é pra você.** 29 jun. 2021. Instagram: @alefiorino. Disponível em: <  
[https://www.instagram.com/p/CQtYI7dMO84/?  
utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CQtYI7dMO84/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 23 de agosto de 2021.



## ROBERTA MARTINS



Especializada em defumação pela BBQ Smoker Brasil. Especializada em Confeitaria e cozinha saudável. Diretora Aregala e Cozinheiros sem Fronteiras - MG. Formação em Gastronomia e Alta Cozinha pelo IGA - Instituto de Gastronomia das Américas. Técnica em Turismo e Hotelaria. Instagram: @chefrobertamartins, Facebook: <https://www.facebook.com/roberta.martinslopes.9>



# EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS EM CONFEITARIA

Roberta Martins

**A** área de confeitaria é deslumbrante! Enche os olhos e a boca, desperta todos os nossos sentidos e creio ser a mais desafiadora dentro da Gastronomia. Detestada por vários chefs e amada por poucos outros.

É uma manipulação que exige de quem a pratica, muito carinho, paciência, dedicação, organização e estudos.

Segundo Raul Lody (2011): “O açúcar marcou e determinou a ocupação colonial no Brasil. Pio Correia defende as datas de 1502/1503 mais precisamente. Durante o período, o açúcar era tão precioso quanto ouro. Adoçou tantos aspectos da vida brasileira, que não se pode separar a civilização dele. A intimidade entre o doce e a família, receitas exclusivas, projeções e estilos das casas, de cozinhas quase - santuários; senhoras tão especializadas como os mestres de engenhos, fazendo o suco da cana virar açúcar”.

As índias não dominavam a arte do açúcar, então infelizmente não há registros de qualquer doce que tenha sido desenvolvido por elas. Com a construção dos grandes engenhos e devido à falta de adaptação dos povos indígenas, estes foram mandados para o sertão, enquanto chegavam mão-de-obra escrava africana para realizarem a rotina e tarefas.

Desde muito cedo, durante as férias escolares, passava o dia na cozinha da minha avó, olhando com cuidado e observando cada detalhe de tudo que ela produzia ali, principalmente as sobremesas. Eram inúmeros os cadernos de receita que fazia, copiando dos cadernos dela, as várias receitas de família.

Fiz um turismo maravilhoso em diversos setores da confeitaria – sobremesas de família para o Natal, doces finos para festas em buffet, confeitaria clássica, internacional, raiz, faça e venda, rústica usando os utensílios e equipamentos mais improváveis possíveis. E por cada trecho que passeava, me divertia e me apaixonava ainda mais por ela. E ainda continua sendo dessa forma.

Sair da minha zona de conforto, confeitaria fina e delicada com horas e horas de pré-preparo, etapas para seguir em uma sequência minuciosa para a confeitaria rústica direto na brasa com o mínimo uso de utensílios, foi meu maior desafio. Pensar em possibilidades e combinações que dariam certo nesse método, me atentando ao controle do fogo que não era feito por nenhum botão, foi uma experiência fantástica.

O alimento se conecta conosco e se comunica o tempo todo. Devemos estar com o coração aberto para entender essa conexão. E a partir do momento em que estivermos alinhados, o caminho a seguir se mostrará para nós. Ele nos escolherá, e você sentirá.

As receitas falharão inúmeras vezes. A cada tentativa, o resultado será melhor. Sugiro sempre ter por perto, um bloco de notas para que anotem informações relevantes e que possam ajudar em um futuro preparo. Tenho algumas receitas bases de anos atrás que ao longo do

tempo fui fazendo adaptações e que as tornaram bem melhores hoje. A gastronomia em geral, especialmente a confeitaria, requer muita resiliência. Atenção á temperaturas, pesos e medidas, qualidade dos insumos, operação dos equipamentos e maquinários e junto a tudo isso, carinho e alegria no preparo.

Uma boa mistura de criatividade com dificuldades, dará resultado á novas técnicas e possibilidades.

As características de uma área de produção deverão ser de acordo com os tipos de serviços prestados. O ideal é que o local ofereça bastante espaço para que a equipe consiga se locomover com segurança e organização, auxiliando no melhor desempenho das funções.

Segundo Patrícia Matos Scheuer e Risolete Maria Hellmann (2014): “Falar em estrutura física adequada, nem sempre significa ter o equipamento mais sofisticado, mas o equipamento adequado ao espaço físico e á produtividade desejada. Varia de acordo com o serviço a ser prestado de maneira mais racional possível”.

Fluxograma e arranjo físico que deve ser levado em consideração:

- Espaço físico disponível
- Processo produtivo em questão
- Volume de produção; demanda
- Proporcionalidade de todos os equipamentos do processo
- Organização e métodos
- Legislação

O setor de confeitaria tem, cada dia mais, ganhado espaço e se tornado um segmento bastante lucrativo. Segundo a Wise Guy Reports, avaliado em 2,5 bilhões de dólares até 2025. (MARQUES, 2019).

Uma das tendências que mais vem crescendo, tanto nacional como internacionalmente, é a produção artesanal (MARQUES, 2019). Os clientes querem uma história por trás do que estão comendo e buscam uma conexão emocional com esse momento que tem se tornado cada vez mais valioso para eles.

A valorização do insumo e de produtores locais é outra tendência, que penso que ao longo dos anos seguintes e dos processos, se tornará uma regra nas produções. A busca e resgate daquilo que compõe a identidade das receitas. De ingredientes que ficaram esquecidos com a chegada de grandes indústrias alimentícias.

Hoje, a oferta de produtos de confeitaria, é a mais variada. Desde a produção caseira, vendida informalmente, até as produções sofisticadas encontradas em grandes lojas. Tem para todos os gostos e bolsos.

Parte dessa produção caseira, acaba saindo da informalidade e se tornando uma empresa de fato. Muitas delas produzem itens práticos, de consumo rápido e que possa ser feito em qualquer lugar. E ganhou muitos adeptos. Até mesmo as confeitarias, padarias e lojas do segmento tem disponibilizado itens em potes com porções individuais. Penso que a confeitaria clássica, com insumos distintos e que necessitam de habilidades mais técnicas para serem produzidas, perdeu um pouco de espaço perante esse novo formato, infelizmente. Mas a busca por novos espaços que

possam oferecer experiências, tem crescido a cada dia. E os movimentos por valorização de receitas clássicas e antigas e insumos locais, também.

As redes sociais vêm tendo um papel fundamental na divulgação e marketing desses produtos, como também exercendo uma grande influência na forma como comemos.

### **Artigo de luxo, sim! Assim era vista a confeitaria.**

Segundo Raul Lody (2011): “A tradição da doçaria Europeia, especialmente a de Portugal, abastecida do viço mulçumano, desenvolve-se nos conventos e mosteiros, locais onde os laboratórios de sabores tinham tempo necessário para refletir, provar, experimentar e especialmente descobrir misturas. O doce é um testemunho permanente da história e das transformações tecnológicas”.

Dois dos maiores desafios da confeitaria internacional é a busca por insumos que compõe a receita clássica e original e o outro, a linguagem. Algumas técnicas de preparo e nomenclaturas não têm tradução para o português. Estimulando o confeitoiro a sempre pesquisar e entender o processo de produção daquela receita.

No cardápio de qualquer estabelecimento, os doces são a estrela. Devemos levar em consideração alguns fatores essenciais para que possamos ter sucesso na carta de sobremesas. São eles:

1- Um bom armazenamento

Deve-se verificar se o espaço destinado ao armazenamento é suficiente para mantê-la por determinado período de tempo



(estipulado de acordo com a programação e rotina da cozinha) sem que haja alteração do sabor, textura e/ou aparência.

#### 2- Praticidade no preparo

Produções cuja o preparo é rápido. Outra forma é trabalhar com o pré-preparo da mesma, deixando a finalização para o momento em que a sobremesa for solicitada.

#### 3- Bons fornecedores

Se atentar para fornecedores sérios. Que cumpram prazos e se comprometam em entregar os insumos solicitados.

#### 4- Baixo/médio custo

O custo impacta diretamente no preço de venda. Tornando o pedido da sobremesa atrativo ou não.

O setor de alimentos é, antes de tudo, visual. Aposte na harmonização de insumos e cores que despertem e agucem a curiosidade do cliente. Descrição detalhada e imagem real do produto. Carta de itens simplificados e de fácil entendimento.

O mundo da confeitaria é amplo e versátil



## Referências

LODY, Raul. Caminhos do Açúcar. Rio de Janeiro: Topbooks, 2011.

MATOS SCHEUER, Patrícia; HELLMANN, Risolete Maria. Equipamentos e Utensílios para Panificação e Confeitaria. Florianópolis: Publicação do IFSC, 2014.

MARQUES, Gustavo Ramos. 6 tendências da confeitaria para o ano 2020. Hfne Hotel e Food Nordeste. 2019. Disponível em: <  
[A logo consisting of a stylized fork on the left and a stylized knife on the right, both pointing upwards. In the center, between the two utensils, is a circle containing the number 144.](https://hfne.com.br/6-tendencias-da-confeitaria-para-o-ano-2020/#:~:text=Sabores%20florais%20est%C3%A3o%20em%20alta,to milho%20e%20manjeric%C3%A3o%20para%20salgados.&text=Expresse%2Dse%20em%20cores!> Acesso em: 20 ago. 2021.</a></p></div><div data-bbox=)

## WILSON BARROS



Graduado em Administração de Empresa pela ESAN/FEI; Pós-graduado em Tecnologia da Informação pela FECAP; Conferencista no SENAC Aclimação; Membro da Aregala Internacional e dos Cozinheiros sem fronteiras; Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Torre de Pedra - SP; Sócio Proprietário da Cachaça WIBA, com várias premiações nacionais e internacionais

### Redes sociais:

[www.aregalabrasil.com.br](http://www.aregalabrasil.com.br)

[www.facebook.com/cachacawiba](http://www.facebook.com/cachacawiba)

[www.instagram.com/wibacachaca](http://www.instagram.com/wibacachaca)

[www.cachacawiba.com.br](http://www.cachacawiba.com.br)

e-mail: [Wilson.barros@cachacawiba.com.br](mailto:Wilson.barros@cachacawiba.com.br)





## CACHAÇA DO BRASIL: ENTENDA POR QUE ELA É NOSSO PATRIMÔNIO CULTURAL

Wilson Barros

**Q**uem nunca ouviu falar da famosa “cachaça brasileira”? Se você nasceu no Brasil, já está familiarizado com essa bebida, gostando ou não. Entretanto, você conhece a verdadeira história da cachaça?

Muita gente não sabe que a famosa bebida destilada da cana-de-açúcar só pode ser considerada cachaça quando é produzida em solo brasileiro. (Agora é oficial: aguardente só pode ser chamada de cachaça se for 100% brasileira, 2016). Neste texto, vamos apresentar diversas informações a respeito da cachaça.

Você vai conhecer a história da pinga e alguns dos seus tipos. Além disso, poderá entender como está o mercado estrangeiro da cachaça e porque devemos evitar falar “cachaça brasileira”.

**Figura 01:** Cachaça Brasileira



Fonte: Arquivo pessoal, s/d

### **Entenda melhor a história da “cachaça brasileira”**

Provavelmente, você conhece alguma história sobre o surgimento da cachaça. Entretanto, é possível que você tenha ouvido apenas um conto popular.

Os pesquisadores nunca chegaram a uma data exata, nem à maneira específica como a cachaça foi feita pela primeira vez. Os fatos que temos, porém, conseguem nos apresentar muito bem a história da cachaça.

Sabemos que ela surgiu no começo do século XVI, data que também corresponde ao início da exploração portuguesa em nossas terras. Além disso, trouxeram a cana da Europa para plantar no solo brasileiro e, depois, comercializá-la.

Assim, acredita-se que a primeira pinga tenha surgido no litoral nordestino, em algum dos primeiros engenhos. Entretanto, destaca-se as Feitorias de Itamaracá, no Pernambuco.

Atualmente, a cachaça é muito famosa, inclusive, faz sucesso em outros países. Aqui no Brasil, em 2016, o Congresso Nacional decretou a cachaça como patrimônio histórico e cultural do país. Entretanto, em 2001 já existia um decreto que restringia a cachaça como um produto genuinamente brasileiro (BRASIL, 2001).

Essas informações, portanto, nos esclarecem que referir-se a essa bebida como “cachaça brasileira” é redundante, afinal, a cachaça só pode ser brasileira. Seria o mesmo equívoco dizer, por exemplo, Tequila do México ou Champanhe da França.

E, já que estamos falando da fama da cachaça mundo afora, vamos conhecer um pouco mais a respeito desse assunto?

**Figura 02:** Barris Cachaça



Fonte: Arquivo pessoal, s/d



## **A “cachaça brasileira” no exterior**

É interessante pensar que no mundo existem tantas bebidas alcóolicas, tantos destilados diferentes e, mesmo assim, nossa bebida consegue se destacar. De acordo com Coutinho (2020) em uma pesquisa apresentada no G1, a cachaça é o terceiro destilado mais consumido do mundo.

Na Europa, as pessoas são interessadas por nossa cultura, e a bebida brasileira, de dez anos pra cá, tem sido cada vez mais apreciada por lá. Por exemplo, na França, o mercado tem ganhado cada vez mais força, e entrou na lista dos países que mais consomem a cachaça, atrás de: Paraguai, Alemanha e Estados Unidos.

Para você ter uma ideia melhor da força da cachaça, os Estados Unidos, em 2013, reconheceram a cachaça como genuinamente brasileira. Antes deste reconhecimento a bebida era conhecida como Brazilian Rum.

Então, se algum dia você viajar a algum desses países, pode procurar por uma boa caipirinha de cachaça para tomar. O que acha?

Como brasileiro, você conhece quais são os tipos de cachaça? Abaixo, vamos mostrar alguns.

**Figura 03:** Tipos de Cachaça



Fonte: Tipos de cachaças: entenda a diferença, s/d

### **Conheça 2 tipos de cachaças brasileiras.**

O universo da cachaça é enorme e existem tipos de cachaças para todos os gostos. Veja 2 tipos famosos dessa bebida.

#### **Cachaça branca**

A cachaça branca é aquela que o líquido parece água potável: transparente. Mas o cheiro não engana, não é mesmo? Esta cachaça, após sair do alambique, passa pelo processo de homogeneização para acertar o seu teor alcoólico. Esta etapa dura cerca de 6 meses, então, depois disso, a cachaça é finalmente engarrafada (Tipos de cachaças: entenda a diferença, s/d).

#### **Cachaça Envelhecida**

É aquela cachaça que após o armazenamento em Inox, passa por um período envelhecendo em barris de madeira que tenham entre 200 e 700 litros. Esse processo de envelhecimento, dependendo da idade do



barril, pode ficar por 1, 2, 3 anos ou o tempo que o produtor achar interessante que fique.

É importante salientar que hoje temos mais de 30 tipos de madeiras diferentes para o envelhecimento da Cachaça, sendo que cada uma dessas madeiras transmite para a bebida uma cor e um sabor peculiar.

Por fim, podemos concluir o quanto a cachaça brasileira é querida aqui e mundo afora. E, pode falar, não dá orgulho saber que essa bebida é genuinamente nacional?

Melhor do que só falar sobre cachaça é bebê-la.

Cachaça e Aguardente: Você realmente sabe a diferença entre elas?

A diferença entre cachaça e aguardente não é um assunto habitual entre os brasileiros, já que as duas são conhecidas como se fossem uma só. Porém, ao contrário do que muitos pensam, elas têm suas diversidades. Por ter uma matéria-prima em comum, ao longo dos anos, as pessoas costumam se confundir, até hoje, acreditando ser o mesmo destilado. E aí, também já achou que se tratava da mesma bebida? Então, continue o texto e veja as diferenças. (TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA, s/d)

## O que é cachaça?

Uma bebida originalmente brasileira, é obtida apenas do mosto fermentado da cana-de-açúcar. Ela tem um teor alcoólico, de 38% a 48%. Caso essas especificações não sejam atendidas, a bebida não pode ser considerada cachaça, ou seja, ela se torna uma aguardente de cana-de-açúcar. (TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA, s/d)

Com isso, se não usar a cana-de-açúcar, mas outro componente, como banana por exemplo, deve ser chamado de aguardente de banana.



Por isso, toda cachaça pode ser considerada aguardente, mas nem toda aguardente pode ser chamada de cachaça. (TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA, s/d)

Sempre se ouviu que ela tinha relação com os pingos da evaporação do melado da cana-de-açúcar, que caíam dos tetos do engenho onde os escravos trabalhavam. Mas isso não passa de folclore. Assim, a verdade é que o apelido “pinga”, veio porque o líquido “pingava” do alambique. (TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA, s/d)

Segundo o historiador Muhne José Gomes da Silva, os escravos utilizavam os resíduos da cana-de-açúcar para amolecer a carne do porco do mato, uma espécie de porco selvagem chamado cachaço (macho) e cachaça (fêmea). Daí especula-se que a origem da cachaça tenha sido inspirada a partir deste momento. Outra hipótese, do castelhano, seria a “cachaza”, um vinho que era feito da borra da uva, semelhante a bagaceira, aguardente muito popular feito de uva em Portugal. (TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA, s/d)

Existem vários tipos de cachaça, dentre elas:

- Prata: transparente;
- Ouro: envelhecida;
- Premium: mínimo de um ano em barris;
- Super premium: mínimo de três anos em barris;
- Reserva especial: envelhecida em barris com mix de madeiras ou armazenadas por muito tempo. (TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA, s/d)

### O que é aguardente?

Obtida a partir da fermentação de qualquer vegetal doce, inclusive, da cana-de-açúcar, a aguardente tem registros desde o Antigo Egito. Com



certeza, você não sabia que a tequila se torna, então, uma aguardente do agave, e a cachaça, uma aguardente da cana-de-açúcar, não é mesmo?

No Brasil, existem variados tipos de aguardente, como a de banana e a de caju. Ela deve ter um teor alcoólico que varia de 38% a 54%, um valor mais elevado que a cachaça.

Desde 1998, existe um museu da aguardente (MUSEU REGISTRA HISTÓRIA DA AGUARDENTE, 2013). O local conta com imenso acervo de garrafas, devido ao amor pela bebida de um empresário pernambucano.

E a pinga, também tem diferença entre cachaça e aguardente?

A pinga nada mais é do que a cachaça. Lembra-se da história que se popularizou da cachaça, de que o melado da cana-de-açúcar evaporava e caía nas costas dos escravos? Justamente por isso, a denominaram de pinga.

Além desse apelido, ela tem muitos outros espalhados por todo o Brasil, como branquinha, um dos mais comuns.

Conseguiu perceber a diferença entre cachaça e aguardente? Com essa história, podemos ver como nosso Brasil é criativo com relação aos apelidos para as bebidas.

Temos milhares de cachaças registradas no país, e muitas delas nem mesmo são conhecidas pela maioria das pessoas. Agora que você sabe que toda cachaça é aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça, que tal conhecer uma infinidade de opções de cachaças?

Um dos maiores prazeres da vida é comer e beber.



Abaixo está reproduzida a matéria publicada no Jornal Estadão em 21/07/2022:

**A atividade do Sommelier de Cachaça é reconhecida como profissão**

(ESTADÃO 21/07/2022 – por Mauricio Maia)

*A partir do próximo ano a atividade do Sommelier de Cachaça passa a ser oficialmente reconhecida pelo Governo Federal como profissão. O reconhecimento faz parte de um amplo trabalho de revisão das atividades profissionais do país, realizado pela FIPE e pelo Ministério da Economia, e reconhece também as atividades do Sommelier de Cerveja e do Sommelier de Saquê.*

*Ao contrário de muitas pessoas nesse nosso sofrido Brasil, tive o privilégio de escolher o que iria fazer da vida. Cogitei ser médico, jornalista e até músico, mas acabei na publicidade, onde fui feliz profissionalmente durante mais de 25 anos. Sempre levei a Cachaça junto comigo nessa jornada. Uma paixão. Um propósito. E a Cachaça me levou para dentro da sala de aula. Ensinar e compartilhar o conhecimento me enche de alegria, e hoje posso dizer que vivo para esse propósito. Nada me dá mais satisfação do que incentivar outras pessoas. Mais que qualquer reconhecimento, contribuir para o crescimento profissional daqueles que me cercam é a minha recompensa.*

*Hoje, não poderia estar mais feliz e compartilhar com vocês que depois de mais de 20 anos atuando e desenvolvendo a área de sommelieria da cachaça e outros 10 anos atuando na educação, formando novos profissionais, fico orgulhoso*



*e até emocionado com o reconhecimento da atividade profissional de Sommelier de Cachaça.*

Taças de degustação para atividade do sommelier



FOTO: Isadora Bello Fornari

*Após mais de 1 ano de um trabalho impecável da Sommelière Priscilla Colares, para o reconhecimento da atividade do Sommelier de Cerveja como profissão, fui chamado para participar da reunião de validação de outras especialidades da sommelieria, que também confirmou a atividade do Sommelier de Saquê e, claro, do Sommelier de Cachaça.*

*Particpei juntamente com profissionais que admiro e respeito: Bia Amorim, Jayro Pinto Neto, Fernanda Bressiani, Yasmin Yonashiro, Pedro Barcellos e José Padilha.*

*Além disso a lista conta com uma sinonímia para da atividade de Sommelier de Cachaça que constará como: Cachacier, Cachacière, Cachacista, Cachaceiro e Cachaceira. É muito orgulho!*

*Não posso deixar de mencionar também meu professor e amigo Arnaldo Ribeiro, da Fazenda Escola Cana Brasil, em Itaverava – MG, que sempre acreditou e apoiou minhas ideias, abrindo as portas da escola para montarmos juntos o único curso de formação profissional de Sommelier de Cachaça do mercado.*

*Gente!!!! Agora Sommelier de Cachaça é oficialmente uma profissão!!!  
Dá para bater no peito e dizer: Eu sou cachaceiro! Coisa que sempre fiz por sinal... Saúde!*

## **Quem somos nós?**

Somos uma empresa produtora da Cachaça WIBA! Localizada na cidade de Torre de Pedra – SP a 167 km da capital.

Nossos produtos de altíssima qualidade, reconhecida em diversos concursos nacionais e internacionais como: Bruxelas, Concurso de vinhos e Destilados, IAC – Instituto Agrônomo de Campinas, Cúpula da Cachaça, Expo cachaça – BH.

Durante a fase inicial da empresa que já existe a 7 anos, fizemos várias pesquisas a respeito de como se tomava esta bebida genuinamente brasileira e, descobrimos que só tinha 2 formas de beber:

1 – Pura;

2 – Em drinks, onde o mais famoso é a caipirinha.



Como queríamos INOVAR, criamos a “Caipirinha na Boca”, que é a desconstrução da Caipirinha, onde se pega um pedaço de uma fruta qualquer, molha no açúcar, coloque na boca e após umas mordidinhas bebe-se um pouco da cachaça, fazendo desta forma a “Caipirinha na Boca”, que está virando febre nos bares de SP.

**Figura 04:** Cachaças Wiba!



Fonte: Wiba, s/d

Hoje, produzimos os seguintes destilados:

- Wiba Branca, que é uma cachaça armazenada em dornas de inox;
- Wiba Amburana, madeira brasileira, envelhecida por 1 ano;
- Wiba Blend de Carvalhos, envelhecida em barris de carvalho americano, por um período de 18 meses;



BARROS, W. CACHAÇA DO BRASIL: entenda por que ela é nosso patrimônio cultural. In:

- Wiba Blend Premium, envelhecida em barris de carvalho americano por um período de 3 anos;
- Wiba Tropicália Ginger, bebida mista com gengibre, limão, açúcar e cachaça.

Visite nosso site: [www.cachacawiba.com.br](http://www.cachacawiba.com.br)



## Referências

AGORA É OFICIAL: AGUARDENTE SÓ PODE SER CHAMADA DE CACHAÇA SE FOR 100% BRASILEIRA. *Gazeta do Povo*. 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/agora-e-oficial-aguardente-so-pode-ser-chamada-de-cachaca-se-for-100-brasileira-cplbe7o2yu6mp047lqo1x55si/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Decreto Nº 4.062, De 21 De Dezembro De 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. *Diário oficial da União*. Brasília. 2001. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/d4062.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm)>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

COUTINHO, Caroline Amaral. Cachaça brasileira ganha espaço e é produto de empreendedorismo na França. *Portal G1*. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/18/cachaca-brasileira-ganha-espaco-e-e-produto-de-empendedorismo-na-franca.ghtml>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

MUSEU REGISTRA HISTÓRIA DA AGUARDENTE. *Udop, energia que Inova*. 23 jul 2013. Disponível em: <<https://www.udop.com.br/noticia/2013/07/23/museu-registra-historia-da-aguardente.html#:~:text=O%20nome%20aguardente%20vem%20do,e%20em%20Portugal%20%C3%A0%20bagaceira>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

TIPOS DE CACHAÇAS: ENTENDA A DIFERENÇA. *WIBA! SENSACIONES EM Cachaça*. s/d. Disponível em: <<https://cachacawiba.com.br/wiba/noticias/tipos-de-cachacas/>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

## CHEF GRACIELA HISA



Chef Master, Empresária Gastronômica, Diretora de Aregala Internacional em Argentina e de Cozinheiros Sem Fronteiras com sede em Mendoza. Embaixadora gastronômica de Mendoza com cursos de aperfeiçoamento em França e Itália.



## TENDENCIAS EN GASTRONOMÍA PARA EVENTOS

Graciela Hisa

**E**l catering ha superado su mero papel de ser un servicio de comida bebidas y para convertirse en un perfecto aliado de los eventos o constituir por sí mismo el contenido total de un acto. La cuidada puesta en escena (tanto gastronómica, como escenográfica y decorativamente y su ambientación, la innovación y creatividad y las exigencias de personalización del servicio, unida a una buena calidad y presentación de los alimentos han dado una nueva dimensión al catering.

Al igual que en el sector de eventos, se requiere que las empresa de catering ofrezcan soluciones, aporten una gran creatividad tanto en los alimentos y su presentación como en la puesta en escena, o bien sean flexibles y se adapten perfectamente a los contenidos del acto.

El público actual no se conforma con que le den de comer: quiere calidad y desea disfrutar. Mantener la excelencia en grandes banquetes es un reto complejo, puesto que hay que superar tanto el examen gastronómico, su acierto y calidad, y el examen de operativa y gestión logística, algo que requiere una perfecta organización y clarividencia de ideas. Mantener los mismos niveles en pequeñas acciones también puede convertirse en una gran hazaña, puesto que todo queda a l descubierto

(cada uno de los detalles) y, por tanto, estamos expuestos al máximo juicio crítico.

### **¿Qué es una tendencia?**

“Las tendencias son la aparición de un nuevo producto o servicio que genera una necesidad de consumo y deseo”.

La comida es, sin duda, algo esencial y en el caso de los eventos, el catering ofrece una experiencia cada vez más sofisticada y exige un nivel de creatividad y originalidad mayor tanto en su elaboración como en su presentación.

### **Tendencias**

Creatividad, innovación y diferenciación se convierten en elementos clave para el éxito de un servicio de catering. Creatividad en la puesta en escena y en los alimentos que se ofrecen, nuevos productos o los ya tradicionales en presentaciones insólitas o servidas en un menaje surgente y acorde con el estilo del evento.

Creatividad también en los alimentos a ofrecer, desde cocina desestructurada, vanguardias de la mano de grandes autores, fusión, a los tradicionales alimentos, porque todo cabe con un toque esencial más acordes a los nuevos gustos culinarios y a la armonía visual en su presentación.

### **Nuevas exigencias**

Desde hace ya tiempo, el catering ha dejado de ser simplemente un servicio de comida y bebida para empezar a incluir otros elementos, como decoración, ambientación, contratación de personal, e incluso animación. Esto se debe a que las expectativas de los clientes van más allá

de un menú completo. A la hora de contratar un catering, se valoran factores como “la garantía de un servicio con la seguridad, la constante innovación tanto a nivel gastronómico como en la puesta de escena y decoración del evento”.

Como en todo nuestro sector, se espera que el catering provea soluciones, flexibilidad, adaptación, más que sea un simple proveedor de servicios. “Los clientes buscan un catering en el que confiar pero sobretodo que les ayude en las mil ocasiones en las cuales tienen un apuro, ya sea un coffee inesperado, el cumpleaños del jefe que se les ha pasado...”. Y es que hay empresas de catering que ya van mucho, mucho más allá de su principal misión. “una empresa de catering asume la responsabilidad de coordinar y supervisar los diferentes aspectos de una gestión global”.

### **Cocina de Autor**

Cocina de autor, del laboratorio creativo y alta cocina al pret-a-porter, universalizando los nuevos manjares, presentaciones que llegan a nuestros invitados en mini-formato, lleno de variedades y sabores nuevos, presentaciones que llaman la atención.

La tendencia actual de los nuevos sabores, servir combinaciones inimaginables de alimentos de diseño en mini-contenedores (que debemos interpretar que exigen un nuevo tipo de servicio)

### **Diseño de menú**

Se entiende por menú la lista de platos que componen una comida o que pueden servirse en una carta. La planificación de menús está en

función del evento o ceremonia para la que se diseña. Sus criterios son amplios y diversos, pero las costumbres deben tenerse en cuenta.

Entre los factores determinantes para la confección de un menú:

- La estación del año: Menú de primavera, verano, otoño, etc.
- Almuerzo, cena, cocktail.
- A base de platos tradicionales o regionales.
- Innovación y creatividad.
- Instalaciones y material disponible para el evento.

### **Cocina Km 0**

Ya sea por motivos éticos, moda o sostenibilidad, la cocina Km 0 está totalmente en alza. Los pequeños productores y el producto artesanal y local han pasado a tener una gran relevancia en el panorama gastronómico. Se valora mucho más un producto fresco que no sea a priori tan apreciado como otro que sí lo es y que está congelado o procesado. Aparte de la conciencia social, el contar con productos locales es un distintivo de calidad y un matiz exclusivo que te puede ayudar a atraer clientes a tu restaurante.

### **Cocina orgánica y saludable**

También unido a los productores locales y en contra de las normas impuestas por las grandes superficies surge la cocina orgánica y saludable. El crecimiento de la obesidad, la contaminación del planeta y algunos informes sobre la calidad de los productos que consumimos, están haciendo que la gente comience a preocuparse muy seriamente por la calidad que come. Esto ha supuesto un gran auge de los restaurantes y tiendas con productos orgánicos o ecológicos. Las verduras están

cobrando un gran papel conforme a tiempos anteriores, por lo que puedes intentar innovar con tus guarniciones y tus clientes probablemente te lo agradecerán y volverán.

### **Comida más sana**

Primera tendencia: cada vez la gente es más consciente de la importancia de tener una dieta equilibrada, y lógicamente los catering se han adaptado a ello. “Tener una digestión fácil y rápida durante los eventos es muy importante,” “almuerzos de trabajo o refrigerios en general basados en alimentos sanos, poco salseados y con ausencia de alcohol en los menús.”

“menús variados a base de ensaladas ligeras con un buen aceite de oliva, pescados y carnes a la plancha con verduras al vapor, y postres bajos en calorías”. La búsqueda de equilibrio entre lo innovador y lo saludable. Paralelamente, han creado productos En esta línea, una nueva tendencia de menús son los basados en productos biológicos, respondiendo a una emergente inquietud social a este respecto. ¿Cuándo veremos “Omega3” en los menús para eventos?

### **Cocina honesta, fresca y auténtica**

Tanta fiebre de cocina creativa ha pasado factura. Lo importante es que des a tus comensales la sensación de que tu cocina es fresca y auténtica, sin importar lo simple que sea el plato o el nombre, sino el sabor del resultado final. Si hay pasión y honestidad en lo que haces, tus clientes se darán cuenta y volverán.

### **Diseño y atención especializada**

Atención a las minorías: celíacos, niños, vegetarianos...



Dirigidos exclusivamente a segmentos que denotan unas necesidades específicas: menú para vegetarianos, celíacos, diabéticos, etc.

Todos ellos necesitan espacios donde comer, y si se les presenta una oferta atractiva y elaborada, mejor que mejor. Piensa en estos colectivos y no sólo te los habrás ganado a ellos, sino a las personas de su entorno y a todos aquellos que observan que tienes conciencia con respecto a la diversidad y a las intolerancias.

### **Fusión de aromas y sabores**

El estímulo no sólo surge al mirar lo que sabemos que es sabroso, sino de los irresistibles aromas que acarician nuestro olfato.

El gusto y el olfato parecen ser los sentidos protagónicos cuando de comida se trata. Sin embargo, la vista lleva el mejor papel y los colores predisponen a la experiencia culinaria más que el sabor.

### **¿Se buscan sabores nuevos o no?**

Si bien la demanda de novedad implica una mayor exigencia de sabores nuevos o exóticos, algunos profesionales recuerdan que los sabores tradicionales siguen siendo esenciales. “Cada vez más se tiende a tematizar los eventos, consecuentemente a nivel gastronómico se amplía el abanico de posibilidades incluyendo cocinas de diferentes nacionalidades y continentes.

Prevalece la predilección por la comida sana, la dieta mediterránea, la cocina asiática y, en mayor medida, la experimental o cocina de autor, y es lógico puesto que siempre resulta complicado acertar con los gustos de una mayoría y no mucha gente se atreve a experimentar.”

No hay que reinventar la rueda: “Se mantiene el gusto por la cocina de mercado, se ve una tendencia a recuperar platos de nuestra cocina tradicional y contemporizarla a las exigencias actuales”.

### **Nuevas texturas, colores y Creatividad**

La importancia de los colores de la comida y en general de las texturas en la cocina a la hora de cocinar un plato creativo es de vital importancia a la hora de la creación de platos.

“La cocina es un lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, creatividad, felicidad, belleza, poesía, magia, humor, provocación y cultura”.

Forma, textura, iluminación y color son los cuatro pilares en los que descansa el lenguaje visual, un complejo sistema comunicativo que utiliza a las imágenes como medio de expresión y que transmite mensajes que influyen, según su uso y entorno, en tres procesos analíticos del ser humano: información, interpretación y estética (o en otras palabras: didáctica, mercadotecnia y arte), tres enfoques muy presentes en la cocina. La comida como un objeto vinculado a la memoria, a las emociones y a los gustos, es por sí misma sumamente sensorial y comunica, a través del olfato y el gusto principalmente, pero primero por la vista. El color es el elemento visual más democrático en la comida, puede decidirse a comer algo o no por mero diagnóstico colorimétrico. Así de simple.

### **Maridaje**

En los últimos años la gastronomía ha experimentado una profunda evolución, abriéndose a nuevas tendencias, estilos y culturas, y



dando lugar a un amplio abanico de posibilidades para el comensal: hay cocina de vanguardia, clásica y tradicional de autor, en la cual se da la fusión de alimentos y bebidas para lograr excelentes platos.

### **Go mini**

Otra tendencia: se tiende a ofrecer raciones más pequeñas. Comida presentada en tamaño “mini”, todo en raciones más reducidas. ¿Por qué? Además de la tendencia hacia lo saludable (que incluye comer menos), esta opción da a los invitados la oportunidad de degustar una selección más extensa.

Las empresas de catering se han vuelto más creativas en la presentación, utilizando nuevos contenedores como vasos de Martini, tubos de ensayo, pequeñas cucharas ya preparadas para un bocado, “bento box” al estilo japonés, o contenedores de comida china.

### **Atracción visual**

#### **Atracción visual, olfativa y gustativa**

La presentación de la comida es importante y el placer de comer empieza al ver un plato agradable, elegante, y bien presentado. “Lo importante es que sorprenda, que no vayas a una inauguración para probar unos canapés, sino que puedas disfrutar visual y gustativamente de cosas diferentes y nuevas”. No olvidemos la importancia de la calidad gastronómica: volvemos a valorarla tras un periodo en el cual la estética parecía primar. “Entendemos que se está superando una etapa en la que se valoraba más el ‘diseño’ de los platos que el propio producto”.

## **Cuidada puesta en escena**

Ya no vale solo lo que se sirve y como se sirve: hay que cuidar el espacio, sus detalles, su sincronía con la que vamos a degustar, el estilo.....

## **Elementos de diseño**

Los elementos de la mesa son variados e incluso de distintos estilos. Las vajillas tradicionales dejan espacio a nuevas formas geométricas y volúmenes de todo tipo, los colores se entremezclan en los platos o tienen un perfecto mono-cromático en el que predomina el blanco, que se integra con el resto de la decoración.

## **El espacio**

Se trata de crear espacios singulares, grandes o más íntimos, pero que inviten a la comunicación entre los invitados.

En definitiva, toda la ambientación que va a sumergir invitando en una experiencia inolvidable donde una vez más debemos favorecer la percepción con los cinco sentidos y crear emociones en nuestros invitados.

También tenemos que tener en cuenta que, pese a una buena decoración y ambiente pueden convertirlo en una experiencia gastronómica única. Cuida detalles como el hilo musical, las mesas o la atención a la llegada y a la salida son pequeñas cosas que marcan la diferencia.

## **Informalidad**

Un espacio informal que tenga personalidad, que invite a pasarlo bien y una cocina ligera pensada para degustarla mientras se disfruta de una distendida conversación pueden ser algunas de las claves.



## **La decoración**

Espacios decorados cuidando el detalle en combinación con elementos de vanguardia. El minimalismo sigue siendo el estilo perfecto y preferido en la puesta en escena, buscar la belleza en la mínima expresión.

## **Los elementos de la mesa y el menaje**

Los elementos de la mesa son variados e incluso de distintos estilos. Las vajillas tradicionales dejan espacio a nuevas formas geométricas y volúmenes de todo tipo, los colores se entremezclan en los platos o tienen un perfecto mono-cromático en el que predomina el blanco, que se integra con el resto de la decoración.

¿Qué nuevas tendencias en materia de servicio gastronómico han surgido en los últimos años en eventos sociales y corporativos?

El servicio gastronómico de los eventos fue cambiando como cambiaron las cartas de los restaurantes. Los eventos siempre reflejan lo que pasa en la sociedad. Las tendencias en moda, ambientación o catering están copiadas de la realidad de cada época.

Los platos de hoy son más sencillos que los de hace 10 años. Tienen menos ingredientes pero más nobles, más gourmet, y preparados con diferentes texturas: espumas, crocantes, etc.

La presentación dejó de ser barroca y la creatividad de cada chef le permite jugar con un estilo más simple y ligero.

La comida regional, acompañando la temática del evento o en alguna isla en la recepción o en cocktails, confiere un toque que aunque surgió ya hace varios años sigue impactando a los invitados. El peligro con las islas es el abuso. A veces se tientan con demasiados kioscos temáticos



y perjudican la integración de la gente, que queda dedicada a esperar su plato.

### **Cocina como actividad en los eventos**

Cuando la cocina se transforma en experiencia. Nos recuerdan el potencial del Show Cooking o catering-espectáculo, un tipo de catering en el cual la comida se prepara en directo ante los ojos de los asistentes antes de servirse directamente en los platos. Una manera de ofrecer una experiencia distinta en los eventos.

### **Eventos sociales y corporativos**

La creatividad, ese gran desconocido que aparece en nuestras vidas con la intención de darle un giro de tuerca a lo que nos rodea y que consigue cambiar el significado y el recuerdo de los eventos con solo un poco de su esencia.

Los pequeños detalles, es lo que harán a un evento diferente, y si la creatividad quien marca el rumbo, conseguiremos que su recuerdo perdure en el tiempo.

El hacer de los elementos que componen un evento parte importante para diferenciarlos y hacerlos exclusivos, nos da como resultado un festejo temático genuino. La escenografía, colores utilizados, comida típica de lugares al otro lado del mundo etc., hace que sus asistentes disfruten de una velada única y propia.

Los pequeños detalles, es lo que harán a un evento diferente, y si la creatividad quien marca el rumbo, conseguiremos que su recuerdo perdure en el tiempo.



A tener en cuenta... ¿Por qué motivos puede fallar un servicio de catering en un evento? ¿Cómo se pueden prevenir estos errores?

Un error frecuente es disponer de poca cantidad de mozos. Esta carencia demora el servicio más esperado por los invitados.

La cantidad debe ser proporcional al público tanto en un cocktail como en una comida. En el primer caso, tiene que circular suficiente personal para que todos reciban bebidas y sean retiradas las copas vacías. Cuando los comensales están sentados, deben estar servidos todos en el mismo lapso de tiempo.

Los salones suelen incluir 1 mozo cada 10 personas y en realidad lo ideal es contar con 1 cada 6 u 8 como máximo.

El servicio de catering ocupa un lugar central en la organización de eventos ya que el éxito del evento gran medida depende de la creatividad y eficiencia con que se despliegue el servicio gastronómico a lo largo de la jornada.

¿Cuáles son las claves del éxito del catering dentro de un evento?

El catering tiene que ayudar a concretar el objetivo. Si es un almuerzo dentro de un congreso, por ejemplo, debe estar diseñado para que permita seguir trabajando sin sueño y tiene que estar listo en el horario fijado en el timing para no demorar la dinámica del evento.

Otra clave, adaptarse al público. Todo en un evento debe estar pensado en función del gusto o las necesidades de los invitados, audiencia, etc.



## FRASE FINAL

*“El catering ocupa un lugar central en la organización de eventos... el éxito depende de la calidad, excelencia, creatividad y eficiencia de todos los elementos...”*

Chef Graciela Josefina Hisa  
Directora de Área Aregala Argentina  
Agosto 2021



# **CAPÍTULO 5**

**GESTÃO INTELIGENTE DE CUSTEIO E  
PRECIFICAÇÃO DE CARDÁPIOS**

## SÉRGIO DE SIQUEIRA CAMPOS



Atuação em Consultoria e Representação de Negócios em Serviços de Alimentação. Atuou como empresário no setor de Alimentação Empresarial, foi membro fundador, Vice-Presidente e Presidente da “ABERC” - Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. Pós Graduado em Gestão de Negócios em Serviços de Alimentação com foco em resultados, “SENAC” - São Paulo. Instituto Brasileiro de Governança Corporativa “IBGC” - Formação em Conselheiro de Administração e Estruturação de Conselhos de Administração. Extensão Universitária “CCI SENAC” - Cozinheiro Chef Internacional - SP. Pós Graduado em Administração Hoteleira, “SENAC” - São Paulo. Graduado em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração de Negócios, “PUC” - São Paulo.



## GESTÃO INTELIGENTE - CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO DE CARDÁPIOS

Sérgio de Siqueira Campos

**E**mpreender em uma atividade de Gastronomia, Panificação, Confeitaria, etc. não é certamente uma tarefa das mais fáceis, seja você um investidor ou profissional da área de alimentação com ou sem experiência terá que atentar para muitos detalhes que a maioria das pessoas não imagina existirem.

Empreendedores acham ser um negócio interessante, mesmo não sendo do ramo, arriscam sem se preocupar com a essência da atividade que demanda muito conhecimento. Administrar qualquer serviço de alimentação implica em saber exatamente o propósito do negócio, tomar cuidado com a escolha de seus parceiros/sócios estes, devem ter comportamentos éticos e princípios morais acima de tudo, sejam investidores ou pessoas que colocarão a mão na massa.

Definida a atividade, em um planejamento estratégico e de marketing, devemos atentar para o público alvo à ser atendido, poder aquisitivo, hábitos usos e costumes dessa classe da população será essencial para o sucesso do negócio. Levar em consideração detalhes como escolha do local, concentração populacional, sexo, horários de maior movimento e fluxos de pessoas, transporte público, área de estacionamento entre outros é muito importante.

Pensando em todos esses aspectos antes de montar o estabelecimento, de investir na infraestrutura, etc., se faz necessário desenvolver o Produto a ser trabalhado. É essencial ter em mente qual será o Cardápio, os produtos que comporão esse Menu, um dos pontos chaves para o sucesso da atividade. Daí sim, pensar na arquitetura, decoração, mobiliário, equipamentos de produção, refrigeração, higienização, locais de recebimento de mercadorias com controles de temperatura e qualidade de produtos perecíveis, não perecíveis, bebidas etc., além de áreas de estocagem, câmaras frigoríficas, local de pré-preparo, cozinha fria, cozinha quente de finalização, copa limpa, copa suja, áreas de armazenamento de lixo reciclável e orgânico, e mais, locais para recepção de clientes, serviços de bares, serviços de mesa e delivery, é necessário também pensar na infraestrutura de sanitários para clientes, cadeirantes, vestiários e sanitários para colaboradores de ambos os sexos, áreas de alimentação para a equipe e local da administração, etc.

Falando em colaboradores, esta também é uma das peças chaves para o sucesso do empreendimento. Nesta atividade o perfil de profissionais para serviços básicos nem sempre tem uma boa escolaridade e conhecimento real das funções a serem exercidas, via de regra são profissionais com baixa remuneração, implicando em perda de produtividade além de absenteísmo e turn over. Isto faz com que o nível da atividade possa ser comprometido.

Nesse aspecto, algumas táticas deverão ser observadas tais quais:

O recrutamento e seleção de pessoal deverá ser atribuído à uma organização especialista na matéria, bem como o treinamento dessa mão



de obra. É imprescindível a organização ter um plano de valorização dessa equipe, trabalhar com conceitos de reconhecimento, valorizando ao máximo o desempenho, o comprometimento das pessoas, e que a remuneração seja trabalhada com base também em produtividade, isto propiciará uma maior estabilidade ao empreendimento, diminuindo o nível de faltas e rotatividade, implicando certamente numa maior e melhor qualidade de atendimento e prestação de serviços, conseqüentemente incrementando e melhorando a receita e lucro do estabelecimento.

Estes são pontos a serem trabalhados em qualquer situação de mercado e economia, porém conveniente comentar sobre o momento em que o setor de alimentação se encontra.

Face à Pandemia do Covid 19, centenas de estabelecimentos fecharam as suas portas. O isolamento social e a proibição/restricção da atividade, a falta de consumidores e receitas, além de elevados custos de produção, trouxeram enormes prejuízos aos proprietários do setor, gerando altíssimas taxas de desemprego. Isso fez com que se buscassem alternativas para sobrevivência. Hoje há novas tendências e oportunidades para geração de negócios e empregos. Podemos mencionar algumas dessas iniciativas, tais quais: produção para delivery em suas próprias cozinhas, (aumento de 94% durante a pandemia), buscas por áreas de produção comunitária, tipo “Hubs”, locais específicos para produção de delivery, com as mais diversas formas de atuação na gestão da produção, de forma isolada ou comunitária, considerando gestão de marketing, compartilhamento de estoques, gestão de expedição, gestão de produção, locação, etc.



Criaram-se o que chamamos de Dark Kitchens, Cloud Kitchens, Grab and Go, Cook & Chill, Cook & Freeze, negócios sustentáveis e criativos, onde os colaboradores são focados mais nos processos e na hospitalidade.

A mudança de comportamento dos consumidores em função da quarentena, estilo de vida, estudo e trabalho à distância, exigiram maior eficiência em conectividade e cumplicidade por parte do empresariado.

O novo modelo mental trouxe para as cozinhas o conceito de indústria exigindo tecnologia e processo, operações bem desenhadas, equipes treinadas, gestor de visão sistêmica, ou seja, Indústria/Processo; e nos restaurantes/salão, maior foco na hospitalidade, ambiente, produto e pessoas usuários/clientes, ou seja, Experiência/Comércio.

Negócio Sustentável e Criativo onde, a Cozinha e Restaurante são sinônimos de indústria e serviço, esse novo conceito é denominado de Lean Manufacturing significando: materiais corretos, no local correto, na quantidade correta, minimizando o desperdício, sendo flexível e aberto às mudanças, com os seguintes conceitos:

### **Cozinha:**

- Manufatura com raciocínio de indústria
- Automação de processos
- Padronização de produtos e sistemas
- Operações bem desenhadas
- Rígido controle de qualidade
- Gestão de visão sistêmica



### **Restaurante:**

- Foco – capacitação do capital humano para encantamento
- Cliente e suas reais necessidades
- Excelência de serviço

### **Conceito Cook&Chill na prática:**

Cozinha = produção como indústria

Estoque frio = armazenamento de produto pronto, resfriado ou congelado

Finalização = regeneração sob demanda

Cliente = atendimento com excelência sem desperdícios

Resultados práticos, finalização cadenciada, representam: segurança alimentar, redução de desperdícios, otimização de recursos, aumento de produtividade e maior satisfação do cliente.

Essa sistemática é o que chamamos de mais com menos, ou seja: Domínio das Soluções, Conhecimento de Processo e Proximidade.

Observação: para o processo acima descrito, investimentos em equipamentos serão necessários, tais quais: Fornos Combinados, Ultracongeladores, Câmaras Frigoríficas, entre outros.

### **Trabalhada esta pequena introdução, devemos ir ao segundo foco do capítulo que é Custeio e Precificação de Cardápios.**

Antes de entrarmos nesse tema precisamos abordar o que chamamos de Engenharia de Cardápios (texto, abaixo, transcrito do site: <https://blog.praticabr.com/afinal-o-que-e-a-engenharia-de-cardapio/>).



*Afinal, o que é a engenharia do cardápio?*

*Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), em torno de 35% dos estabelecimentos gastronômicos do país fecham antes de completar 1 ano, 50% baixam as portas antes do segundo aniversário e apenas 3% ultrapassam uma década. (ABRASEL, 2020)*

*Por que a longevidade dos restaurantes no Brasil é tão baixa? A resposta passa pelo desconhecimento de uma técnica básica, mas imprescindível: a engenharia de cardápio (menu engineering).*

*Desenvolvida em 1982 pelos pesquisadores Michel Kasavanas e Donald Smith, da School of Hospitality Business da Universidade de Michigan (EUA), a engenharia de cardápio consiste no estudo aprofundado de lucratividade, popularidade e custo relativo dos itens que compõem o menu, no intuito de elevar o ticket médio da casa e alinhar-se com maior precisão aos interesses de seu público-alvo.*

*Além do estudo dos custos, essa técnica utiliza-se de métodos de análise sensorial para definir as fotos, as descrições e até mesmo o posicionamento dos itens na carta de ofertas. Há estudos que indicam, inclusive, que essa metodologia pode ampliar os lucros da empresa em mais de 70%.*

### ***Evolução dos modelos de engenharia de cardápio***

*Um dos primeiros modelos dessa engenharia era também bastante simples, constituindo a base para compreender essa abordagem nos dias de hoje. Visava à criação de uma matriz de 4 quadrantes para classificar os pratos em uma linha contínua, que ia do fracasso absoluto (loser) ao sucesso incontestável (winner).*

*De forma muito semelhante à Matriz BCG “Boston Consulting Group” (ligada à análise de portfólio de produtos), você poderia dividir seu menu/ cardápio em:*



- *Stars (estrelas)* — destinado a abrigar as opções mais pedidas e, concomitantemente, as que trazem maior percentual de lucratividade ao estabelecimento;
- *Plowhorses (burros de carga)* — embora tenham boa saída, são pratos que não oferecem tanta lucratividade;
- *Puzzles (quebra-cabeças)* — itens que não desfrutam de grande prestígio junto aos consumidores, mas que, ao serem comercializados, geram alta lucratividade;
- *Dogs (cães)* — são os chamados losers, pratos com baixa demanda e lucratividade ainda menor (e que, portanto, devem ser eliminados do cardápio).

*A partir desse modelo embrionário, as técnicas de análise de cardápio foram se aperfeiçoando, agregando novas variáveis para mensuração de valor.*

*Recentemente, a pesquisadora Carola Raab, da Universidade de Nevada (EUA), relacionou a rentabilidade de cada prato a questões mais profundas (operacionais e financeiras), como peso da matéria-prima no lucro líquido, dispêndio indireto da preparação dos pratos, centro de custos, entre outros fatores correlatos. Chegamos então ao entendimento atual da engenharia de menu.*

## **Como aplicar a engenharia de cardápio em sua estratégia de aumento de vendas?**

*Ao longo dos anos, inúmeras estratégias de cardápio foram desenvolvidas. Todavia, o modelo mais aceito e utilizado atualmente pelos melhores restaurantes do mercado mundial se apoia em um processo de 4 fases: aplicação visual, índice de vendas, centro de custos e controle/manutenção. Vamos ver do que se trata cada uma dessas etapas.*



## **1. Aplicação visual**

*O primeiro passo para montar um cardápio bem-sucedido é categorizar seus itens de acordo com as 4 opções acima relacionadas (Stars, Plowhorses, Puzzles e Dogs). Essa consciência dos pontos fortes e fracos do negócio vai ajudar você a entender o melhor layout e a mais perfeita linguagem de comunicação visual com seus clientes.*

*Mas como saber qual é o prato mais rentável? O mais compensador? O que deve sair da carta? Basta conhecer o custo de produção e o custo de venda, certo? Errado.*

*É preciso manejar mais profundamente esses dados para desenvolver uma engenharia de cardápio vencedora. Por exemplo, imagine que você tenha, entre suas sugestões, lasanha à bolonhesa e estrogonofe de frango. Vamos simular o seguinte cenário:*

### *Lasanha à bolonhesa*

- *Preço de venda: R\$ 40,00*
- *Custo total: R\$ 20,00*
- *Lucro bruto por prato (R\$): R\$ 20,00*
- *Volume médio de vendas/mês: 80 pratos (R\$ 1.600,00 de lucro bruto total)*

### *Estrogonofe de frango*

- *Preço de venda: R\$ 57,00*
- *Custo total: R\$ 40,00*
- *Lucro bruto por prato (em R\$): R\$ 17,00*
- *Volume médio de vendas/mês: 100 pratos (R\$ 1.700,00 de lucro bruto total)*



*Perceba que, a princípio, um gestor desatento poderia entender, apenas olhando o lucro bruto por prato, que a lasanha à bolonhesa é mais lucrativa ao restaurante do que o estrogonofe de frango. Todavia, quando analisamos a margem bruta total (avaliando também o volume de vendas por mês), fica clara a superioridade deste último item em termos de rentabilidade.*

*De posse dessas informações (levantadas em todo o seu menu), você estará apto a separar cada prato de acordo com as 4 opções (Stars, Plowhorses, Puzzles e Dogs) básicas da engenharia de cardápio. Ter essa visão global é o passo fundamental para elaborar estratégias inteligentes de layout e chamamento aos seus produtos mais interessantes. Passemos à próxima etapa.*

## **2. Índice de vendas**

*Uma vez que tenha as informações acima, você pode materializá-las através de fichas técnicas de custos (que podem, inclusive, ficar expostas em locais específicos para visualização de todos os funcionários).*

*As fichas técnicas de custos têm o objetivo de concentrar o máximo de dados possíveis sobre os custos e o lucro de cada prato. Aqui você também pode elaborar gráficos para confrontar duas questões essenciais: a margem de lucro individual de cada prato (rentabilidade) e a demanda mensal (popularidade) deste. Tratam-se de mais conhecimento que será agregado para, no final, nortear o desenho de seu menu.*

## **3. Centro de custos**

*Na fase de estudo do centro de custos, você deverá ter em mãos a ficha técnica financeira, a ficha técnica de preparo (contendo dados como fotos do produto, tempo de cozimento, recomendações de armazenamento e ingredientes), além da separação de cada*



*categoria do cardápio (entrada, prato principal e sobremesa) dentro dos 4 critérios destacados acima.*

*Por fim, após a agregação de todo esse know-how, é possível partir efetivamente para o layout em sua engenharia de cardápio. Confira algumas dicas com relação a esse momento:*

- *diversas pesquisas da área de psicologia do consumidor sinalizam que os clientes tendem a visualizar prioritariamente o que está escrito no topo ou no canto superior direito das páginas;*
- *a descrição dos pratos deve vir em destaque, com fixação dos preços na outra ponta da página. O objetivo, com isso, é que o consumidor escolha as sugestões de acordo com suas características e não segundo o preço;*
- *preços não devem ser acompanhados do cifrão (símbolo que remete diretamente ao custo, podendo impactar negativamente na decisão de compra);*
- *itens de maior lucratividade do cardápio devem vir em destaque, cercado por molduras ou em cores diferentes, acompanhados de descrições que denotem sua diferenciação, tais como “especial”, “do chef”, “premium” etc.*

#### **4. Controle/manutenção**

*A elaboração do cardápio é um processo incremental, ou seja, passível de ser redesenhada permanentemente na medida em que haja mudanças nas inclinações e interesses de seus consumidores.*



*Dessa forma, faça pesquisas físicas junto aos seus clientes; reúna seus garçons para obter suas impressões acerca do desempenho do menu; faça um trabalho de engajamento em redes sociais, premiando os clientes que se manifestarem sobre seus pratos.*

*Todas essas ações são necessárias para deslocar inteligentemente seus produtos no campo visual da carta de opções, retirando combinações menos rentáveis e inserindo as que tenham maior potencial de fidelização e lucratividade.*

### **Agora sim, vamos ao Custeio e Precificação de Cardápios**

Existem várias formas e metodologias para se trabalhar a atividade, por ora iremos nos basear no método adotado pelo Professor Roberto M.M. Braga em seu livro “Gestão da Gastronomia”.

Se formos analisar como muitos donos de estabelecimentos construíam e projetavam seus preços de vendas simplesmente analisando a concorrência ou simplesmente atribuindo um determinado percentual sobre os custos de mercadorias, estaremos caminhando totalmente de forma empírica não chegando a valores reais para um preço de venda de determinado prato.

Entendemos ser necessário analisar toda a cadeia de produção à procura de redução de custos, a fim de manter um produto no restaurante, quando seu preço de venda está acima daquele praticado pelo mercado.

Trabalhar a redução de custos deve ser uma preocupação constante, mesmo que se tenha conseguido estabelecer de início um bom preço de venda, assim, além de garantir ganhos maiores, o dono de



restaurante previne-se contra a indesejável notícia de que o concorrente pode vender mais barato.

## Margem e Mark-Up

Este é o método mais utilizado para cálculo do preço de venda, tem como base o preço de custo do produto (necessário ser identificado com metodologia específica através da aplicação da planilha de custeio de produtos). Por ser prático, é o mais difundido no mundo dos negócios, pois consiste na simples aplicação de um índice sobre o custo. Esse índice é conhecido como “*mark-up*”, que pode ser divisor ou multiplicador, como veremos mais adiante.

Da aplicação direta do *mark-up* sobre o custo, obtém-se o preço de venda. O *mark-up* incrementará o custo de forma a tornar o preço de venda apto a pagar o custo do produto, todos os outros custos variáveis que incidem sobre ele – como impostos, comissões ou qualquer outra despesa que varie com o preço de venda – e o lucro, se este for uma porcentagem do preço de venda, o que quase sempre acontece. Já se pode deduzir, assim, que *mark-up* não é o mesmo que lucro, pois o lucro é uma parte da estrutura do *mark-up* (BRAGA, 2016).

## A estrutura do Mark-Up

O *mark-up* é composto por:

- Impostos e taxas que incidem sobre o preço de venda
- Comissões sobre vendas
- Lucro desejado sobre vendas



- Qualquer outra despesa que esteja relacionada com o preço de venda e que possa ser definida como uma porcentagem dele, como por exemplo, o marketing direto.
- Despesas administrativas, que possam, com cuidado, ser transformadas em porcentagem do preço de venda.

Observação: despesas administrativas nem sempre são fixas, é fundamental conhecer bastante a estrutura de custos para que se possa trabalhar com percentuais de ajustes através de rateios destas.

Observe que todos os componentes da estrutura do *mark-up* são porcentagens sobre o preço de venda. A soma de todas essas variáveis chama-se margem (BRAGA, 2016).

Exemplo:

Suponhamos que o custo de um produto comercializado em uma determinada região do país seja R\$50,00. Qual será o seu preço de venda?

O primeiro passo é definir os itens que constituem a estrutura do *mark-up*. Devido às diferenças de tributação nos estados, é importante consultar o contador para definição dos percentuais dos impostos.

Suponhamos que o contador ajudou a formar a seguinte estrutura do *mark-up*:

Itens	%
ICMS	17,0
PIS	0,65
Cofins	3,0
Comissão	2,0
Marketing direto	3,0
Despesas financeiras	2,38
Lucro	20,0
<b>Total</b>	<b>48,03 (margem)</b>

Observe que a margem é a soma da estrutura do *mark-up* e não significa lucro ou margem de lucro.

O preço de venda (PV) procurado representa 100%. Assim, quando o cliente paga o PV, ele está remunerando o custo, mais todos os itens da estrutura de *mark-up*, cuja soma é a *margem*. Ora, se o PV equivale a 100%, e todas as variáveis sobre o preço de venda representam 48,03% então o custo será:

$$100\% - 48,03\% = 51,97\% \text{ (do preço de venda)}$$

Colocando os valores em decimais, teremos:

$$1 - 0,4803 = 0,5197$$

O valor de 51,97% ou em decimal 0,5197, é o Mark-up divisor. Sendo assim podemos sempre dizer que:

$$\text{Mark-up divisor} = 1 - \text{margem ou}$$

$$\text{Margem} = 1 - \text{Mark-up divisor}$$

Agora ficou fácil de calcular o PV, pois R\$50,00 de custo representam 51,97 dele; o valor encontrado usando uma regra de três:

$$\begin{array}{r} 51,97\% \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad \text{R\$50,00} \\ 100\% \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad \text{PV} \end{array}$$

Podemos elaborar a regra de três, transformando os números expressos em porcentagem para decimais. Assim teremos:

$$\begin{array}{r} 0,5197 \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad \text{R\$50,00} \\ 1 \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad \text{PV} \end{array}$$

$$\text{PV} = (50 \times 1) / 0,5197$$

$$\text{PV} = \text{R\$50,00} / 0,5197 = \text{R\$96,21}$$



O valor 0,5197 é chamado de *mark-up* divisor porque se divide o custo por ele para se obter o PV. Um outro conceito muito usado é o do *mark-up* multiplicado. Dividir um valor por um número é o mesmo que multiplicá-lo pelo inverso desse número. Assim:

$$50/0,5197 = 50 \times 1/0,5197 \text{ ou}$$

$$50 \times 1,9242 = 96,21$$

**1,9242 é o Mark-up multiplicador**

O inverso do *mark-up* divisor é chamado *mark-up* multiplicador, porque se multiplica o custo por ele para se obter o PV. Em resumo, para se determinar o PV basta dividir o custo pelo *mark-up* divisor ou multiplicá-lo pelo *mark-up* multiplicador.

Para melhor compreensão, podemos decompor o valor do PV, do exemplo acima, de acordo com os itens da estrutura do *mark-up*:

Preço de Venda		R\$96,21
Itens	% sem PV	R\$
ICMS	17,0	16,35
PIS	0,65	0,63
Cofins	3,0	2,89
Comissão	2,0	1,92
Marketing direto	3,0	2,89
Despesas financeiras	2,38	2,29
Lucro	20,0	19,24
<b>Total</b>	48,03 (margem)	46,21 + 50,00 (custo) = <b>R\$96,21</b>

Observe, finalmente, que o PV de R\$96,21 remunera todos os itens da estrutura do *mark-up*, que totaliza R\$46,21 e paga o custo de R\$50,00 (BRAGA, 2016).



Finalizamos assim a etapa de Custeio e Precificação de Cardápios.

Esperamos dessa forma poder contribuir para com o propósito da elaboração do e-book da Universidade Federal da Paraíba.



## Referências

BRAGA, Roberto M.M. **Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro**. 4ª edição. Editora Senac. São Paulo, 2016.

SEGUIMOTO, Tatiane. Mini Curso: A Revolução das Dark Kitchens/Live em 22/07/21 – São Paulo – Capital

ABRASEL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Matéria sobre Engenharia de Cardápios**. 2020.

KLIMAQUIP, Prática. Matéria do Blog: Prática Klimaquip/Lotusfoodservice - São Paulo – 2021.



## ENIO MIRANDA



Cofundador e atual Secretário Geral da Academia Brasileira de Gastronomia, é membro de Aregala Brasil e diretor da associação filantrópica Cozinheiros Sem Fronteira. Tem mais de 30 anos de experiência como executivo de marketing e negócios na hospitalidade, gastronomia e turismo. Atualmente é Vice-presidente de Relações Institucionais e Parcerias Estratégicas na VCI SA, incorporadora líder em multipropriedade hoteleira no segmento premium internacional, trazendo ao Brasil marcas como a rede mundial Hard Rock Hotel. Foi também diretor executivo da Confederação Nacional do Turismo. É arquiteto e mestre em Comunicação e Estudos Culturais pela Università degli Studi di Firenze, e tem extensão em diversas áreas do Marketing Estratégico e Negociações pela ESPM-SP e pelo INSPER.



# GESTÃO INTELIGENTE DE CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO

## A APLICAÇÃO DE CONCEITOS REFERENCIAIS DE CMV (CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA) E DE MARK-UP NO SEGMENTO DE A&B NA HOTELARIA

Enio Miranda

**E**ntre os conceitos básicos essenciais do marketing, está o Mix de Marketing, ou os 4Ps, teoria de Jerome McCarthy que se tornou mundialmente conhecida através de Philip Kotler.

Nele explica-se a fundamental importância dos quatro elementos para o desenvolvimento com sucesso de qualquer negócio em sua relação com o mercado, em seu “front office”: Promoção (a comunicação do negócio ou produto), Praça (a localização do negócio ou de sua entrega), Produto (o produto em si com seus benefícios e diferenciais), e Preço – que é talvez um dos mais importantes entre os quatro.

Através do preço final de venda de um produto é possível determinar o posicionamento da marca e de toda a empresa no mercado, é possível construir ou derrubar um negócio em função de sua capacidade de geração de lucro, é possível determinar o valor intrínseco do produto, e é possível ainda definir o público-alvo que se quer atingir.

Isto vale para todo tipo de produto ou serviço, e não seria diferente para o setor de Alimentos e Bebidas, ou Foodservice, seja ele dentro ou fora de um hotel.

## **Como determinar o preço ideal de seu produto**

Vários fatores devem ser considerados para se construir o cálculo do preço ideal de um produto ou serviço, fatores matemáticos (exatos) e fatores econômicos (humanísticos). Neste texto vamos abordar tanto os fatores exatos como os humanísticos, mas nos limitaremos à precificação de produtos no cardápio de um bar ou restaurante.

Os fatores matemáticos, ou exatos, referem-se à composição de preço “de baixo para cima”, ou seja, calculando-se todos os custos e despesas da casa e adicionando-se uma margem de lucro média desejada, obtendo-se assim um preço final.

Porém este preço final tem que caber dentro do preço final que o seu público aceitaria pagar, quando ele considerar qual o valor que o seu produto tem para oferecer naquele momento.

Esta consideração, sobre o valor atribuído pelo público no momento do consumo, é a que envolve os fatores econômicos ou humanísticos, seria a composição “de cima para baixo”. Ou seja, é necessário entender qual o preço máximo o produto poderia ter para se tornar atraente ao cliente, em função de sua qualidade (produto), naquele lugar (praça), e de acordo com a percepção do cliente naquele momento (promoção).



## **Fatores matemáticos ou exatos na composição de preço**

Para se estruturar o raciocínio de como calcular o preço final do produto, que, genericamente, é a soma de todos os custos mais o lucro, é necessário entender o que são exatamente estes custos e o que é exatamente este lucro, e quais as formas de se flexibilizar ambos.

A estrutura de composição do faturamento de um restaurante varia muito conforme o tipo de restaurante, bar, pizzaria, lanchonete, churrascaria, buffet por pessoa ou por quilo, a la carte, etc. Mas um bom ponto de partida é entender a régua genérica da estrutura financeira do negócio, e entender se ele está indo bem.

Ressaltando novamente que estas são médias genéricas e podem variar muito de negócio para negócio, mas para se ter uma visão geral e medir a sua saúde da empresa de A&B, é possível estruturar a sua análise financeira por divisões do faturamento líquido, usando-se a estrutura 30-30-20-20, a seguir:

- a) Casa dos 30%: Custo dos insumos alimentares (CMV)
- b) Casa dos 30%: Custo de mão-de-obra e folha de pagamento
- c) Casa dos 20%: Despesas fixas, despesas variáveis e administrativas gerais
- d) Casa dos 20%: Margem de lucro e retorno do investimento

Neste caso a composição do preço final do produto deve espelhar-se nesta mesma estrutura de análise financeira geral do negócio. Esta seria uma composição extremamente saudável.

Escrevo este texto em 2021, e sabemos que atualmente em um restaurante tradicional esta estrutura tende a ser algo próximo a 35-30-25-



10, ou, afinando os números, a 33-30-30-7, ou a 38-32-25-5, ou infelizmente em muitos casos a 35-30-35-0. Porém é justamente usando esta régua de análise estrutural das finanças que se pode visualizar a saúde e o momento do negócio de A&B.

### **Como calcular o CMV – Custo de Mercadoria Vendida**

O CMV em uma grande empresa engloba uma série de itens que podem ser traduzidos como itens necessários à produção da mercadoria. Porém para simplificar a atender às necessidades diretas de um restaurante ou negócio de A&B, consideraremos aqui o CMV como sendo o custo do insumo, ou seja, quanto você pagou pelo insumo alimentar contido naquele prato. A mesma atribuição é feita para os produtos no cardápio de bar e copa.

O CMV pode ser calculado de duas formas: CMV do prato e CMV médio do negócio.

Para se calcular o CMV do prato é fundamental e obrigatório que se tenha uma ficha técnica completa e muito bem detalhada de cada item do cardápio. E lembre-se que a ficha técnica não deve ser feita apenas para o prato final tal como descrito no cardápio, mas sim deve ser feita também para os ingredientes compostos que servem tanto para produzir como para temperar os pratos, e que são produzidos no restaurante, por exemplo: molho de tomate, molho maionese, molho bechamel, molho rotí, temperos, caldos, bases, sucos, massas, etc.

Após o detalhamento do peso e volume de cada ingrediente utilizado na composição do prato, seja dos ingredientes compostos como



dos ingredientes puros utilizados na receita, e sabendo o preço pago pelo produto no fornecedor considerando o peso e volume da embalagem comprada, calcula-se o CMV do prato. Por exemplo, se você pagou R\$ 20,00 em um pacote de 5kg de arroz, incluindo o frete, e se em determinado prato você tem 80g de arroz, estas 80g custam R\$ 0,32. O mesmo cálculo deve ser feito para todos os ingredientes da receita, puros ou compostos.

Uma vez calculado o custo de todos os ingredientes considerando a gramatura exata de cada prato, e principalmente, considerando também que deve existir um padrão de qualidade e produção que cada prato ou item do cardápio seguirá sendo produzido sempre da mesma forma e com as mesmas quantidades, pode-se então comparar este CMV com a régua estrutural de base, aquela 30-30-20-20. Estima-se assim que o valor final do CMV do prato pode ser multiplicado por 3,3 para chegar no preço final daquele item no cardápio.

Logicamente haverá pratos com ingredientes mais caros que, para que seu preço final não ultrapasse o valor limite aceitável pelo cliente, ou seja, para que o prato não pareça muito caro, o seu CMV somente poderá ser multiplicado por 2, ou 1,5. Se isto ocorrer, estes são os pratos que trazem menos retorno para o negócio e somente devem existir no cardápio se venderem pouco, e também se tiverem um alto atrativo no marketing da casa. Por exemplo, o preço de venda de uma sobremesa com folha de ouro nunca cobrirá todo o seu custo, ela sempre venderá pouco, mas ela é atraente para mostrar o nível de sofisticação de um restaurante, serve como um bom marketing. Em geral os produtos mais vendidos do

cardápio devem ter seu preço final atrativo e que comportem multiplicar o CMV do prato por 2,5 a 3,5. Já em bares, os coquetéis muitas vezes comportam um preço final calculado como CMV multiplicado por 4 ou 5.

A outra forma de se calcular o custo do insumo em seu negócio é pelo CMV médio. Para se calcular o CMV médio deve-se adotar um período de contabilidade fixo, recomenda-se o mensal. Para este cálculo é fundamental e obrigatório manter um inventário de seu estoque atualizado diariamente. Você deve ter o controle de tudo o que entra e o que sai de seu estoque, e o valor de cada mercadoria estocada.

A conta é simples. Deve-se ter o inventário do estoque no primeiro dia do mês, ou seja o estoque inicial (EI), somar a isto tudo o que foi gasto com compra de insumos alimentícios durante todo o mês, ou seja, as compras (C), e subtrair disto o inventário de seu estoque no último dia do mês, ou seja o estoque final (EF).

$$\text{CMV médio do negócio} = \text{EI} + \text{C} - \text{EF}$$

Se você necessitar de uma conta mais precisa, pode-se também adicionar a esta fórmula as devoluções de compras e subtrair as devoluções de venda efetuadas no período:

$$\text{CMV} = \text{EI} + \text{C} + \text{DC} - \text{DV} - \text{EF}$$

Este cálculo é útil para comprovar a saúde de seu negócio pela régua estrutural básica 30-30-20-20. Este cálculo é também eficiente para se eliminar eventuais distorções no CMV por variações de preço do insumo em seu fornecedor, pois por ele você calcula sempre a média de preços do produto que está em seu estoque. Imagine por exemplo que



determinado produto sofreu aumento de preço mas você já tinha este produto bem estocado, por esta conta você vai obter o valor médio geral de todos os insumos consumidos no período, portanto este aumento de preço no seu fornecedor será automaticamente refletido na conta média mensal do CMV de seu negócio.

### **Resumo cálculo matemático de preço – “de baixo para cima”**

Calcular o CMV de seu prato através do custo de cada ingrediente baseado em uma ficha técnica detalhada de pesos e volumes. Não esquecer os itens dos ingredientes compostos, como molhos ou massas por exemplo.

Multiplicar o CMV obtido por um coeficiente preferencialmente próximo a 3,3, sendo entre 2,5 e 3,5.

Conferir a saúde de seu negócio calculando qual é a sua régua estrutural de análise financeira, quanto mais próxima a 30-30-20-20, mais saudável é seu negócio.

### **Fatores econômicos ou humanísticos na percepção do preço**

Após saber qual é o preço ideal de seu produto pelo cálculo de seus custos mais a margem de lucro desejada, é fundamental agora fazer uma análise para comprovar se este preço é viável ou se ele inviabiliza a inserção deste item no cardápio, ou ainda se é possível obter margens maiores sobre este item.

A regra é simples, se você por exemplo calculou que o preço ideal de um determinado prato é R\$ 45,00 vai ter agora que saber se este preço



é barato, se é o ideal ou se é caro na percepção do seu cliente. Estamos falando aqui da relação entre preço e valor.

Preço é a tradução do valor em dinheiro, é quanto é aceitável pagar por um determinado produto. Já o valor é algo muito variável, há muitos fatores que podem modificar o valor percebido de um produto. Por exemplo, se você estivesse no deserto há dois dias sem beber água, poderia dar tudo o que tem por uma garrafinha de água, mas se estiver em um estádio de futebol onde passa um vendedor na sua frente gritando “olha a água” a cada 10 minutos, ao contrário, você quase que pagaria para ele não passar mais lá. Outro exemplo, um relógio suíço de ouro pode ser um bem desejado por muitas pessoas, que gastariam uma pequena fortuna para comprá-lo, para elas este bem tem um alto valor. Agora para a grande maioria das pessoas um relógio de ouro não significa absolutamente nada, não tem todo este valor e por isso não compram, ao contrário, fazem questão de nunca ter um deles para não correr o risco de serem assaltadas na rua.

O valor das coisas é relativo ao momento do consumo, ao estado de humor e de poder aquisitivo do cliente, ao local onde a compra vai ser feita, à atração da marca, à forma de comunicação e por fim, à necessidade do cliente em relação àquele produto naquele momento, e somente depois disso, à própria qualidade do produto.

Por isso, para avaliar a viabilidade dos preços definidos para o seu cardápio, é necessário analisar muito bem:



**a) Os preços da concorrência próxima e da concorrência nos meios digitais:**

Você não precisa necessariamente ser mais barato do que a concorrência, e dependendo do posicionamento do seu estabelecimento e da sua marca no mercado, pode ser interessante ser o mais caro. Porém seu preço tem que ser coerente com a sua oferta de qualidade, de conveniência, e com a sua intenção de posicionamento.

**b) A sua localização:**

Sua localização pode ser estratégica, e além da qualidade da sua oferta, os seus preços devem estar de acordo com o poder aquisitivo do público da região onde está.

**c) A exclusividade:**

Você deve avaliar se sua oferta tem diferenciais únicos que gerem exclusividade. Ou seja, se sua oferta for a única do tipo em um bairro ou até em uma cidade, você terá espaço para cobrar um pouco mais caro e aumentar a sua margem.

**d) Sua comunicação, principalmente digital:**

Com uma boa comunicação, e principalmente nos meios digitais, você alcançará uma demanda maior, mais pessoas vão procurar seu estabelecimento, e com o aumento da sua demanda você também poderá aumentar as margens de lucro.

**e) A conveniência de seu estabelecimento:**

Conveniência pode ser definida por três fatores: estar perto do público, ter atendimento rápido, e ter preços baixos. Se a sua



estratégia e modelo de negócio for competir por conveniência, você tem que cumprir estes três requisitos. Por exemplo, redes de fast-food, restaurantes por quilo de almoço em bairros comerciais e de escritórios, hotéis em estradas, etc.

**f) Perfil do cliente:**

A análise detalhada do perfil de seu cliente atual e do perfil de seu cliente desejado vai te trazer uma visão sobre a aceitação que eles podem ter da sua média de preços no cardápio, e também de como se comportar com os preços de seu cardápio para ajustar gradualmente seu público para o perfil desejado.

**g) O posicionamento de sua marca:**

Todos os itens anteriores impactam no posicionamento de sua marca no mercado, e este posicionamento vai definir quais faixas de preço sua oferta vai poder se encaixar.

A análise destes estes fatores é um exercício de percepção e sensibilidade empreendedora, não é uma conta matemática exata, e por isso os chamei de fatores econômicos ou humanísticos, pois referem-se à percepção de público e à sua própria capacidade de entender o seu negócio e o mercado em que ele está inserido. Quanto mais você praticar, mais expert vai se tornar, e mais sucesso seu negócio obterá.

### **Resumo cálculo econômico de preço – “de cima para baixo”**

- a) Analisar detalhadamente os preços do mercado sob os seguintes aspectos: concorrência, localização, exclusividade,



comunicação, conveniência, perfil do cliente e posicionamento da marca.

b) Identificar qual o seu posicionamento em meio a estas análises.

c) Definir para cada item do cardápio qual valor máximo eles poderiam ter para serem muito bem aceitos segundo as análises acima. Aqui entra uma boa pitada de sua percepção, sensibilidade e empreendedorismo.

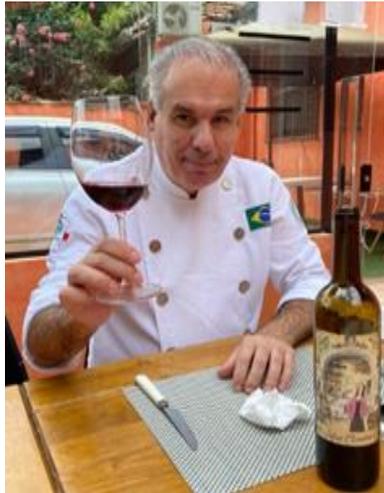
d) Checar se o preço anteriormente calculado matematicamente se encaixa ou não no preço máximo possível.

e) Aumentar o preço daqueles itens que ficaram muito baratos, e descartar os itens que seu custo supera as margens possíveis. Lembra, venda apenas o que te traz mais retorno, ou que tenha o poder de atrair mais clientes para adquirir os produtos que te trazem mais retorno.

Agora que você e já tem uma visão geral dos conceitos básicos de precificação de cardápio, que tenha muito sucesso em seus negócios!!



## CELSON DOS SANTOS SILVA



Pós-Doutor em Educação e Administração, Ph.D em Administração pela FCU - Florida Christian University (Orlando - Flórida - USA), Mestre em Administração e Especializações em Hotelaria, Administração e Tecnologia Educacional, Bacharel em Turismo. Consultor e Professor Universitário em Gastronomia e Gestão. Vice Presidente Internacional de Aregala e Presidente de Cozinheiros Sem Fronteiras. Membro da Academia Brasileira de Gastronomia, CNTur - Confederação Nacional do Turismo e SinResBar - Sindicato de Restaurantes e Bares de São Paulo.

### Mídias profissionais:

[www.aregalabrasil.com.br](http://www.aregalabrasil.com.br)

[www.csstreinamentos.com.br](http://www.csstreinamentos.com.br)

<https://www.facebook.com/CSS-Treinamentos-e-Consultorias-Hot%C3%A9is-e-Restaurantes-1847659951952988>.



# DA LUCRATIVIDADE - IMPORTÂNCIA E APLICAÇÕES

Celso dos Santos Silva

Uma gestão inteligente de custeio e precificação de cardápios sempre otimiza os resultados de lucratividade dos empreendimentos gastronômicos, hoteleiros e turísticos; porém o planejamento detalhado faz-se necessário para a obtenção plena da lucratividade desejada. Observou-se com os autores e temas anteriormente apresentados, os principais aspectos e aplicações do custo, CMV (Custo da Mercadoria Vendida), Mark-Up (Índices de Marcação) e precificação de cardápios; e agora é necessário apresentar as aplicações vivenciadas ao longo de todos estes anos em hotéis de redes nacional e internacional; além restaurantes e bares turísticos, populares, tradicionais, contemporâneos, gourmets e de fast-food com foco no planejamento da lucratividade. Nesse contexto de gestão da lucratividade é importante atentar-se para o desenvolvimento prioritário da construção de cenários mercadológicos, econômicos e empresariais para a melhor tomada de decisão em relação ao posicionamento da organização nos negócios de gastronomia, hospitalidade e turismo; sobretudo nas previsões de margens de lucro a serem determinados para a operação das empresas.

O desenvolvimento de cenários apresenta-se relacionado com a gestão de variáveis controláveis (internas) até as incontrolláveis (externas).

Entre as variáveis internas encontram-se os controles aplicados diretamente na matéria-prima, mão-de-obra e despesas gerais (água, luz, telefone, aluguel, logística, etc.); por outro lado, as variáveis externas são principalmente os aspectos de natureza política, econômica, legislativa e concorrencial, que as caracteriza como incontroláveis; ou seja, que não tem interferência da empresa.

Dessa forma, a relevância do planejamento da lucratividade justifica-se por estar ligada fortemente ao presente e futuro empresarial num mercado sempre em evolução e em atualização de sua estrutura, organização e gestão.

Finalmente, nesse contexto de cenários de oportunidades e ameaças testam-se permanente as previsões aplicáveis em relação à direção das atividades dos negócios e o melhor planejamento da lucratividade.

Analisando-se a questão gastronômica, é no cardápio onde concentram-se todas as atenções e detalhes, desde a seleção de itens do cardápio ligados a uma determinada tipologia de ponto de vendas de alimentos e bebidas até o projeto estético e gráfico do mesmo.

Para atingir a excelência nessa questão é recomendável de tempos em tempos, desenvolver estudos e pesquisas de mercado em relação aos mercados consumidor, fornecedor e concorrencial. Por sua vez, o controle e acompanhamento das estatísticas de faturamento, como um todo e item de cardápio proporciona um planejamento mais cuidadoso de vendas e custos, conseqüentemente da lucratividade.

Já na análise específica do CMV (Custo da Mercadoria Vendida) é bastante usual que os hotéis internacionais e nacionais se dediquem a uma



atenção maior aos aspectos de estação (sazonalidade) de produtos, utilizando-se matérias-primas de plena safra, deixando-se os alimentos de entressafra para um período mais propício de uso.

Essa medida é vital para um planejamento inteligente dos custos e dos lucros. O controle de desperdícios alimentares através de treinamentos contínuos, adoção de fichas técnicas e supervisão direta e constante das tarefas de preparo e cocção da equipe de cozinha também se constituem em ações desejáveis para a maximização do planejamento dos lucros.

Do lado das vendas e sua otimização é estratégico trabalhar de forma eficaz e eficiente com o marketing de serviços. As aplicações em restaurantes e hotéis são de natureza diversa, porém o aproveitamento integral das oportunidades de férias, feriados, datas comemorativas e assemelhadas são a possibilidade criativa de fidelização da clientela, o alcance de novos nichos de mercado e a consolidação da marca num mercado que se reinventa regularmente.

A prática de treinamento sistemático das técnicas de vendas aplicadas às equipes de vendas também proporciona aumentos percentuais e absolutos bem consideráveis de faturamento em especial em fast-foods, restaurantes e bares tradicionais, contemporâneos e gourmets. Mais recentemente os pontos de vendas de alimentação de hotéis e meios de hospedagem como pousadas e resorts também estão utilizando-se dessa ação estratégica.

Percebe-se também que, os empreendimentos principalmente no Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, já se utilizam cada vez mais das técnicas

de avaliação da operação gastronômica para a melhor adequação e sustentabilidade dos lucros empresariais. Entre as principais ações adotadas encontram-se invariavelmente a avaliação dos resultados através das estimativas de rotatividade de assentos, consumo médio por pessoa (tíquete médio), faturamento potencial do ponto de venda e parâmetros referenciais de gastos com pessoal e despesas gerais, sempre por tipologia de ponto de venda. Todas essas aplicações têm-se mostrado efetivas para a garantia de um bom desempenho empresarial, sustentável e justo para investidores, empresários, profissionais e público consumidor.



# ORGANIZADORES

## **GUILHERME, Francinete da Silva**



Graduanda em Ciências Contábeis pela Unopar, Bacharel em turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), MBA em Turismo, Hotelaria e Eventos pela Unicorp e pesquisadora e membro do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo).

## **SILVA, Celso dos Santos**



Pós-Doutor em Educação e Administração, Ph.D em Administração pela FCU - Florida Christian University (Orlando - Flórida - USA), Mestre em Administração e Especializações em Hotelaria, Administração e Tecnologia Educacional, Bacharel em Turismo. Consultor e Professor Universitário em Gastronomia e Gestão. Vice Presidente Internacional de Aregala e Presidente de Cozinheiros Sem Fronteiras.

Membro da Academia Brasileira de Gastronomia, CNTur - Confederação Nacional do Turismo e SinResBar - Sindicato de Restaurantes e Bares de São Paulo.



### **FERRAZ, Carmen de Lourdes Guarize**



Graduada em Administração Hoteleira e Mestrado em Turismo com foco em Gastronomia e Hospitalidade, Bartender e Sommelier internacional. Experiência de 25 anos em treinamento e consultoria, vivências Internacionais em Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Peru, Equador, Cuba, Costa Rica, México, USA, Portugal, Espanha, França, Itália, Finlândia e Polônia. Docente de Alimentos e Bebidas desde 2000 (coquetelaria, enologia, serviços e atendimento, eventos, projetos e gestão). Vice-Presidente de CSF - Cozinheiros sem Fronteiras – Brasil; RRPP de Aregala – Asociación de Restauradores Gastronómicos de Las Americas. Mídias profissionais:

### **BRAMBILLA, Adriana**



Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado -SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).



## ***Nota dos organizadores***

*O serviço de revisão dos manuscritos coube aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.*





**O GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo,** ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos socioculturais, econômicos e ambientais, acessibilidade, marketing, terceira idade, relações interculturais e comportamento do turista.

Acompanhe o GCET pelas redes sociais

Instagram: @GCET

Facebook: @GrupoGcet

YouTube: GCET OFICIAL

Academia.edu: GCET UFPB

Site GCET: <https://www.ufpb.br/gcet>

Para conhecer as outras publicações *open access* acesse nosso catálogo pelo linktree: [Linktr.ee/grupogcet](https://linktr.ee/grupogcet)



**Aregala Internacional** é uma entidade internacional filantrópica e decana da gastronomia das Américas desde a década de 80. Divulga, promove, organiza e apoia a gastronomia típica dos países representados através de Congressos, Festivais Gastronômicos, Aulas Magnas, Jantares Benéficos e Cursos, Palestras de formação social em gastronomia e hospitalidade. Está presente nos continentes europeu, asiático, africano e americano. Têm convênios com importantes escolas técnicas e superiores de gastronomia, hospitalidade e turismo em 4 continentes. Seus associados são chefes de cozinha, nutricionistas, professores e consultores gastronômicos, empresários e profissionais do segmento de food-service. Sua sede hoje está em Córdoba - Argentina e sub-sede em São Paulo - Brasil.

### Mídias Sociais

instagram. **@cozinheirossemfronteirasofi**

<https://www.facebook.com/groups/1584920711781638>

[www.youtube.com/channel/UC59GI7DVf4bGBFOfRIgsiZw](http://www.youtube.com/channel/UC59GI7DVf4bGBFOfRIgsiZw)

[www.aregalabrasil.com.br](http://www.aregalabrasil.com.br)



O **Cozinhos Sem Fronteiras** é um organismo interno de Aregala Internacional. No Brasil, desde 2011 está constituída como entidade civil sem fins lucrativos, de natureza assistencial, social, cultural e educativa. No Brasil, sua sede é na cidade de São Paulo, em prol dos segmentos menos favorecidos da sociedade. Sua estrutura e organização estão focadas na participação de eventos do segmento, jantares beneficentes, cursos, e-books e publicações de formação social; além de ações em prol da melhoria de qualidade alimentar, educativa e sócio-cultural das populações envolvidas em seus programas de trabalho.

#### Mídias Sociais

**instagram. @cozinhossemfronteirasofi**

**<https://www.facebook.com/groups/1584920711781638>**

**[www.youtube.com/channel/UC59GI7DVf4bGBFOfRIgsiZw](http://www.youtube.com/channel/UC59GI7DVf4bGBFOfRIgsiZw)**

**[www.aregalabrasil.com.br](http://www.aregalabrasil.com.br)**



