Planejamento de Cardápios e Organização de Eventos

Enilton Cavalcante Mattos

INFORMAÇÕES SOBRE O AUTOR

Enilton Cavalcante Mattos

- Mestre em Ciências Sociais na linha Sociedade e Práticas Culturais pela UEM (2014).
- Especialista em Docência em Gastronomia pela UNICESUMAR (2011).
- Graduado em Gastronomia pela UNICESUMAR (2010).
- Graduado em Ciências Econômicas pela UEM (1993).

Sobre o Autor

Com formações e atuações docentes há anos nas áreas de Economia, Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, além de Propaganda e Marketing), o autor, que também é Gastrônomo, tem se dedicado, desde 2011, ao ensino de diversas disciplinas da área da Gastronomia. Dentre essas disciplinas, o autor ensina: Cultura Gastronômica; Antropologia da Alimentação; História da Alimentação; Marketing de Bares e Restaurantes; Habilidades Básicas em Gastronomia; Cozinha Brasileira; Cozinha Regional Paranaense; Cozinha Mediterrânea; Cozinha das Américas; Bar e Bebidas; e Técnicas de Serviço e de Vendas em Salões de Restaurantes. Também tem experiência na orientação de Desenvolvimento Fundamentado de Produtos Gastronômicos, assim como na coordenação, supervisão e orientação em Estágio Supervisionado em Gastronomia.

INTRODUÇÃO DO LIVRO

Caro(a) aluno(a), o objetivo principal deste livro é abordar a importância do planejamento de cardápio sob a perspectiva dos diferentes tipos de serviços. Este material também destacará outros fatores relevantes a essa importantíssima ferramenta de vendas de produtos gastronômicos em bares, restaurantes, rotisserias, cafés, panificadoras, confeitarias, hospitais, hotéis, enfim, unidades de alimentação e nutrição em todo o mundo. O segundo objetivo é apresentar as características do mercado de eventos em geral — suas particularidades organizacionais, suas diferentes etapas, seu planejamento e verificação de viabilidade econômico-financeira à captação de recursos de patrocínio e/ou financiamento, sua divulgação e sua execução —, porém destacando os eventos gastronômicos.

Na primeira unidade deste livro (Cardápio & *Menu*), serão tecidas considerações sobre a alimentação cotidiana das pessoas, seja no âmbito doméstico, seja na esfera comercial. Deste modo, é possível compreender melhor o que determina um cardápio e em que este conceito se diferencia do termo "menu", segundo referências nacionais neste assunto, como Marcelo Traldi Fonseca, Ione Teichmann, Sandra Chemin S. da Silva, Sílvia Martinez Bernardes, Ronaldo Lopes Pontes Barreto, Lieselotte Hoeschl Ornelas, Frederico Vasconcelos, Eudemar Cavalcanti, Luders Barbosa e Percival Maricato. Em seguida, nesta mesma unidade, serão abordados os aspectos visuais e linguísticos de cardápios e os cuidados ortográficos necessários ao texto, sempre focando o público-alvo de cada tipo de empreendimento gastronômico.

Ainda embasando a discussão nestes relevantes autores, a segunda unidade deste livro (Fichas Técnicas & Categorias de Cardápio) apresentará os indicadores relevantes no preparo dos alimentos (cortes, fator de correção, fator de cocção, apresentação e apreciação sensorial do prato), uma vez que tais indicadores consistem de dados extremamente importantes na elaboração de fichas técnicas. Por sua vez, as fichas técnicas consistem em ferramentas essenciais para a padronização de produções gastronômicas, além de instrumento gestor que facilita a apuração de custos diretos e indiretos e a determinação de margens de lucro em negócios no ramo de alimentos e bebidas, independentemente da categoria de cardápio ou menu aplicável a cada tipo de empreendimento e seus respectivos serviços.

Na terceira unidade deste livro (O Mercado de Eventos e suas Peculiaridades), serão apresentadas discussões sobre a evolução do setor de eventos, suas etapas de organização e o projeto de viabilidade econômico-financeira que determinará os meios para captar recursos e promover cada evento. Essas discussões são amparadas pelos escritos de Luiz Carlos Zanella, John B. Knight,

Lendal H. Kotschevar, Aristides de Oliveira Pacheco, Vanessa Martin, Renato Brenol Andrade, Marlene Matias, Ilka Paulete Svissero Tenan e Cleuza Gertrude Gimenes Cesca.

Na quarta e última unidade deste livro (Eventos e Gastronomia), também com base nos autores mencionados na terceira unidade, serão abordados com maior ênfase os eventos gastronômicos e a determinação de seu cardápio a partir das fichas técnicas dos pratos que o comporão, em sintonia com temáticas e serviços preestabelecidos.

UNIDADE I

Cardápios e *Menus*

Enilton Cavalcante Mattos

Introdução

Nesta unidade, abordaremos os fatores que determinam os gostos, as preferências dos consumidores nas diferentes etapas históricas da humanidade, dando ênfase ao que se torna usual, corriqueiro, cotidiano na comida e no comer (*habitus*) e o que é considerado impróprio para o consumo nas diferentes culturas. Em seguida, discorreremos sobre os aspectos nutricionais e dietéticos da alimentação diária para uma boa saúde, ressaltando as necessidades calóricas, além dos aportes de micro e de macronutrientes à média das pessoas, considerando-se o gênero, a idade etc. As abordagens a seguir dizem respeito aos aspectos históricos, culturais e gastronômicos que determinam cardápios e *menus*, tais como fator de correção, índice de cocção, consumo per capita de alimentos e bebidas, tipos de serviços adequados à proposta gastronômica do estabelecimento. Por fim, chamamos sua atenção para os aspectos gráficos e de linguagem do cardápio como o mais importante instrumento de vendas em salões de refeições.

Fonte: gstockstudio / 123RF.

A Alimentação Diária

A alimentação diária das pessoas varia muito em função de aspectos socioculturais, tais como usos e costumes consolidados ao longo de gerações, no preparo ao consumo de alimentos e bebidas em ocasiões distintas e nas diferentes etapas do ciclo de vida das pessoas. Além disso, o que as pessoas comem, quando comem, onde comem, em companhia de quem elas realizam suas refeições, os critérios de escolha das bebidas para acompanhar cada ocasião e prato também fazem parte dos critérios socioculturais determinantes da alimentação humana. É importante observar que a comida e o comer ainda dependem do que é fácil de cultivar em determinada microrregião geográfica com particularidades climáticas e de solo, e do que é próprio de cada uma das estações do ano (primavera, verão, outono e inverno).

A Comida e o Comer: Entre o *Habitus* e o *Ethos* ao Longo da História

A comida e o comer são elementos muito importantes no cotidiano das pessoas que, desde os tempos primitivos, vivem em grupos, portanto, em sociedade. Tanto o preparo quanto o consumo de alimentos e bebidas devem ser considerados atos culturais repletos de simbologias, assim, de significados ricos e complexos, no cotidiano social, que sofrem mudanças ao longo da história.

Conforme se distancia de formações sociais mais simples (tais como a família e a tribo), grupos humanos, outrora nômades e extrativistas (ou seja, que viviam da caça, da pesca e da coleta de frutos e grãos silvestres), sedentarizaram-se, ou seja, fixaram-se em determinados lugares, dominaram a natureza (mediante a domesticação de animais e de plantas) e desenvolveram sociedades mais complexas, a exemplo do clã (união de tribos com afinidades étnico-raciais, além de linguísticas) e das nações (união de clãs, em território geográfico delimitado, gerenciados por um ou mais líderes, representando os interesses das diferentes classes sociais). Cada grupo social, do mais simples ao mais complexo, constrói rituais cotidianos relacionados à comida e ao comer, portanto, criam um complexo de códigos sociais que podem ser identificados nos usos, nos costumes,

nos padrões de comportamento esperados, desde o preparo até o consumo das refeições ao longo do cotidiano.

Figura 1.1 - A vida primitiva nas cavernas
Fonte: macrovector / 123RF.

De fato, ao considerar os humanos como seres sociais por natureza, que constroem regras de convivência em grupo, Montanari (2008) afirma que tanto a comida quanto o comer junto, ou o "dar de comer", devem ser considerados como cultura. No sentido estrito do termo (do latim *colere*, que remete ao cultivo agrícola), esse autor considera que, uma vez tendo dominado a natureza (por meio da domesticação de animais e plantas), os primeiros hominídeos se tornaram sedentários e passaram a cultivar a terra, em vez de só extraírem dela seus produtos "comestíveis". Além disso, começaram a criar rebanhos de pequenos animais, tais como a galinha, o porco, o cordeiro e o cabrito, o que os levou a dependerem, cada vez menos, da caça e da pesca para conseguirem proteína animal, essencial à sobrevivência e ao desenvolvimento humano.

Para Montanari (2008), ao dominar a natureza, sedentarizar-se e transformar o que consegue colher (ou abater, do rebanho doméstico) em alimento com o auxílio do fogo, da mistura alquímica de grãos triturados à água, posteriormente ao sal, às gorduras animais e às ervas aromáticas, os humanos reinventaram, aos poucos, os significados da alimentação, transformando-a em um ato sociocultural por excelência.

Na medida em que a sociedade foi se tornando complexa e mais próxima da urbanidade, os rituais que envolvem o preparo e o consumo de alimentos e bebidas sofreram transformações importantes, que abrangem valores, crenças, tabus, mitos, prescrições e restrições dietéticas. Disso pode-se deduzir que os seres humanos se alimentam de acordo com os seus ***habitus*** (maneiras subjetivas por meio das quais as pessoas se percebem no mundo, interpretam o mundo à sua volta e se enxergam na relação com o outro, e isso é aprendido conforme os mais novos imitam os mais velhos, por exemplo), que, por sua vez, influenciam diretamente seus ***ethos*** (padrões de comportamento esperados em determinados grupos sociais, que sintetizam usos e costumes de um povo, e isso lhes confere identidade).

Figura 1.2 - Mesa típica de banquete medieval entre nobres
Fonte: NejroN / 123RF.

Tanto o *habitus* quanto o *ethos* são determinantes no que se refere ao que é "comestível", ou não, do ponto de vista das restrições (por tabus, mitos ou lendas, por exemplo) ou recomendações alimentares (prescrições dietéticas, ou o que é bom, ou fundamental ao desenvolvimento saudável do corpo e da mente). Os gostos, ou as preferências alimentares, também são construídos no convívio social, ao longo de diferentes gerações, por isso, envolvem memória afetiva relacionada à comida e seus rituais de preparo e de consumo. Dentre os latinos europeus e das Américas, em especial

(que normalmente são mais passionais ou carregam consigo as emoções nas decisões práticas do cotidiano), almoços dominicais em família com as iguarias especiais preparadas pelas avós ou pelas mães constroem memórias sensoriais gustativas que são repassadas de pais para filhos, de avós para netos etc. Isso explica certa nostalgia quanto àquela macarronada da *nonna* (com um toque especial que só ela sabia dar e ninguém consegue reproduzir) ou o bolo de fubá com erva-doce e coco preparados pela mãe, para o lanche na escola, por exemplo.

Em determinadas sociedades, a exemplo da francesa, é "normal" e até saboroso degustar *escargots* (espécie de lesma que vive dentro de um caramujo), coelhos (isso mesmo! Aqueles bichinhos bonitinhos que remetem à páscoa nas sociedades capitalistas ocidentais) ou rãs, mas, para outras, como a brasileira, tais iguarias são consideradas "nojentas", no mínimo, estranhas, vistas como não confiáveis, portanto, não comestíveis.

Figura 1.3 - Rãs fritas são comuns na mesa dos franceses
Fonte: Piotr Krześlak / 123RF.

Rãs fritas, como é feito o frango a passarinho, além de *escargots*, são usualmente apreciados na requintada dieta mediterrânea francesa, desde a suntuosa corte de Catarina de Médici, esposa de Henrique II, herdeiro do trono francês durante o

Iluminismo, porém, para os hábitos alimentares brasileiros, são vistos com repulsa por questões culturais.

Figura 1.4 - *Escargots* em manteiga de ervas, comuns na culinária francesa e estranhos ao paladar brasileiro
Fonte: Andrey Starostin / 123RF.

São também o *habitus* e o *ethos* que influenciam no significado dos tabus alimentares, muitas vezes, embasados em mitos e folclore. Sob essa perspectiva, a comida e o comer também são revestidos de cultura, porém no sentido simbólico do termo (***kultur*** é um termo alemão que se refere ao substantivo, classe de palavras que determina a realidade, já que são os substantivos que dão nome às pessoas, aos objetos, às sensações, aos sentimentos, assim por diante). Segundo Montanari (2008) essa compreensão foi extraída dos escritos do antropólogo britânico Edward Burnett Tylor (1832-1917), segundo o qual cultura é um complexo de fatores que abrange o conhecimento, as crenças, as artes, a moral, as leis, os usos, os costumes, enfim, os hábitos bem como as capacidades que as pessoas adquirem no convívio social. A antropóloga norte-americana Margaret Mead (1901-1978) endossa a ideia de Tylor ao afirmar que é mais fácil mudar a crença religiosa, ou a ideologia política de um povo, do que seus hábitos alimentares.

De fato, ao longo da história da alimentação brasileira, algumas ideias descritas em frases de senso comum evidenciam o descrito anteriormente: “fruta de manhã é prata, de tarde é ouro e, à noite, mata”; “misturar alimentos, tais como manga e leite, pode causar congestão”; “cerveja preta ajuda as recém-mamães a terem mais leite para o bebê”; “gemada com ovos de codorna e amendoim é afrodisíaca”; “quem almoça com a toalha do avesso, não enche a barriga”; “negar esmola à hora do almoço, ou do jantar, atrasa a pessoa”; “quem come com a mão e lambe os dedos, fica sovina”; “tomar café quente e beber água fria em seguida estraga os dentes”; “canja é comida de mulher parida” etc.

Outro importante aspecto cultural da alimentação humana são as inter-relações entre alimentação e crenças, ou alimentação votiva. São abundantes as obras que descrevem e analisam a importância da alimentação como manifestação de fé e/ou vínculo espiritual entre os orixás e seus iniciados (iaôs, ou filhos de santo), entre os devotos de determinado santo católico, ou entidade representativa dessa mesma fé (Divino Espírito Santo, por exemplo), e também alimentos servidos na festa votiva com o objetivo de alcançar graças, como a cura. Judeus e muçulmanos têm em comum a carne suína como proscrita em seus escritos sagrados, além de uma série de pratos típicos a serem degustados em ocasiões votivas especiais, como a páscoa (*Pessach*) judaica, ou o Ramadã.

No entanto, de forma geral, percebe-se que durante o processo histórico da humanidade os hábitos alimentares sofreram mudanças. Em sua obra “Processo civilizador: uma história dos costumes” (1939), o sociólogo alemão Norbert Elias (1994) lembra que, entre a Idade Média e o Renascimento, os hábitos de higiene eram precários, primeiro porque não se tinha noção do que eram micro-organismos transmissores de doenças, segundo porque não era considerado como mal-educado arrotar ou, até mesmo, escarrar (havia até escarradeira de porcelana nas casas dos mais abastados, para os visitantes fazerem uso entre o café e a prosa) à mesa, ou na sala de estar, as pessoas comiam com as mãos em vasilhas comuns e até as limpavam no pelo de cães e gatos que ficavam à volta nos momentos das refeições. Não havia tratamentos de esgotos nem mesmo fossa ou água potável em abundância, já que rios, afluentes, córregos e lagos recebiam os dejetos humanos. Isso explica o vinho ou o vinagre como forma de higienizar as mãos e

assepsiar ferimentos, além de serem misturados à água para garantir a não transmissão de doenças.

Ainda de acordo com a obra de Elias (1994), foi apenas a partir do século XVII (portanto, durante o Iluminismo e a consequente formação das monarquias nacionais absolutistas, com seus reis e rainhas prepotentes, tiranos, porém esclarecidos) que surgiram as primeiras regras de etiqueta à mesa. Com talheres, pratos, travessas, baixelas, panelas, caçarolas, sob a influência cultural e histórica da Antiguidade Clássica, durante os impérios Greco-Romanos, a tríade "pão, vinho e azeite" era considerada como "a marca registrada" dos civilizados, que se diferenciavam dos bárbaros, devoradores sem modos de alimentos *in natura* (tais como grãos, carnes e leite crus), mas também quando os banquetes dos nobres (patrícios) exigiam "comportamento mais civilizado".

A transformação da cozinha e dos banquetes palacianos em eventos cheios de regras de etiquetas nas cortes europeias (particularmente Itália e França) dos séculos XVII e XVIII, quando tais eventos também abrangiam espetáculos circenses, de teatro e de dança, deveu-se à redescoberta das obras importantes de pensadores gregos, tais como Platão, Sócrates, Aristóteles; obras literárias relevantes, a exemplo de Homero, Ovídio; além de livros escritos por filósofos do período medieval vinculados à Igreja, como Santo Agostinho ou Santo Ignácio de Loyola. Ainda, influenciaram em muito a comida e o comer das classes mais abastadas (nobres, mesmo decadentes, mas principalmente burgueses emergentes), os diários de viagem, as cartas de viajantes, os antigos livros de receitas com segredos culinários de conventos, monastérios e abadias, indicando as possibilidades de uso das já conhecidas especiarias vindas do Oriente (dentre elas, o açúcar, "invenção árabe", em princípio empregada como calmante), além de tratados considerando a alimentação como "remédio" capaz de prevenir e até de curar doenças, a exemplo dos princípios de Hipócrates e de Galeno (conhecidos como os pais da medicina na Grécia Antiga), que seguem sendo importantes até os dias atuais.

Figura 1.5 - Típica sala de jantar renascentista
Fonte: Felix Pergande / 123RF.

Flandrin e Montanari (1999) lembram que os embriões históricos dos restaurantes surgiram entre o auge e a decadência da Idade Média (séculos XII e XIV), quando a venda de carnes, pães, frutas, verduras e legumes só era possível em comércios burgueses específicos e regulamentados com rigor, tanto pelas corporações de ofício (espécie de “sindicatos patronais” da época) quanto pelas guildas, que consistiam no agrupamento das corporações de diferentes territórios. Segundo esses mesmos autores, as tabernas (as antecâmaras dos bordéis) serviam vinho, hidromel (fermentado de mel em água), cerveja, linguiças, salsichas, presuntos ao público predominantemente (mas não exclusivamente) masculino. Apenas nas estalagens era permitido servir sopas, cozidos de legumes e cereais, com ou sem carnes, aos viajantes cansados, além de alfafa, água e estrebaria para os animais.

Figura 1.6 - Tabernas e estalagens medievais e o princípio dos restaurantes e da hospitalidade
Fonte: NejroN / 123RF.

As casas de caldos, geralmente servidos para enfermos ou convalescentes, com o objetivo de lhes restaurar as energias, podem ser consideradas, de fato, como a origem dos restaurantes modernos (século XVI em diante).

A Alimentação Diária como Fonte de Energia

Feita a breve contextualização histórica sobre os hábitos alimentares, a comida e o comer cotidianos de cada povo foram sofrendo transformações de acordo com os estilos de vida impostos a cada classe social nas diferentes etapas dos processos civilizadores. Quando não se tinha tanta tecnologia e o trabalho árido no campo era a única possibilidade de sobrevivência, os padrões alimentares eram o da “comida tem de ter sustança” (ou o alimento tem de ser capaz de sustentar, fornecer energia às pessoas que trabalhavam no serviço pesado).

De acordo com Silva (2015) e Frieiro (1982), no caso do Brasil predominantemente rural (entre os anos 1920-1980), era comum que o desjejum dos trabalhadores rurais, de madrugada, abrangesse pães caseiros (doces e salgados), doces de abóbora ou banha

com especiarias (*schmier*, para os imigrantes alemães) para passar no pão, manteiga de leite bovino, leite gordo, polenta grelhada na chapa do fogão à lenha, tutu de feijão, torresmo, linguiças e ovos fritos, mingau de fubá ou de maisena, café adoçado com rapadura. A dieta do almoço, que era cedo (por volta das 10 da manhã), tão pesada quanto, consistia de feijão com toucinho e carne seca, arroz (mais raramente), farinha de mandioca, galinha ensopada, porco no tacho, rabada, dobradinha, tudo preparado com muita banha suína.

Figura 1.7 - Comida brasileira dos tempos de roça, dieta farta e substancial
Fonte: Luiz R. Ribeiro / 123RF.

Freixa e Chaves (2008) confirmam que, quando as pessoas passaram a trabalhar nas fábricas, no comércio, nos bancos e, até mesmo, na construção civil, migraram do campo para as cidades (ainda que em suas periferias). A necessidade de ingestão calórica, em geral, passou a ser menor e, com as mudanças nos padrões de vida consolidadas pelas tecnologias dos eletrodomésticos (primeiramente, o fogão a gás, posteriormente, a geladeira, o *freezer*, o micro-ondas, o forno elétrico, a batedeira de bolo, o liquidificador, dentre outros), a alimentação também foi transformada. Nas cidades brasileiras, entre as décadas de 1950-1980, as pessoas passaram a comer mais salada e legumes cozidos, sopas, pães de padaria (“franceses”, ou pães doces) com margarina (gordura vegetal), carnes de açougue etc. Na proporção em que a indústria de

alimentos processados, congelados, pasteurizados e em conserva surgiu, representando o progresso, as dietas urbanas e rurais foram sendo modificadas, apesar dos modismos e tendências típicos de cada época, que exigiam corpos mais magros, ou mais "robustos", impondo novas restrições e prescrições dietéticas, principalmente para as mulheres.

Freixa e Chaves (2008) acrescentam que, a essa altura do progresso econômico, este trouxe consigo a chamada modernidade tardia, especialmente no caso do Brasil (entre os anos de 1930-1960), em que as mulheres começaram a trabalhar fora, a fim de auxiliarem suas famílias no orçamento doméstico. Assim sendo, tanto a tecnologia de uso corriqueiro nas cozinhas do lar quanto as técnicas culinárias fartamente divulgadas em revistas voltadas ao público feminino facilitaram o preparo das refeições domésticas, em especial, aos finais de semana, também com o auxílio de uma vasta gama de livros e cadernos de receitas. Com a inserção do carro no cotidiano das pessoas e a gradativa melhoria no poder aquisitivo das famílias, "comer fora" deixou de ser apenas uma necessidade para os solteiros moradores em pensionatos estudantis e de operários solteiros, que viviam longe de suas famílias, transformando-se em atividade de lazer, o que ajuda-nos a compreender toda a proliferação de restaurantes oferecendo cardápio e serviços diversos, em princípio o "*à la carte*", depois a churrascaria rodízio (ou espeto corrido) e, poucos anos depois, o *buffet* a quilo (*self-service*) e os *fast foods* à americana.

Aspectos Nutricionais da Alimentação Diária

Embora seja extremamente difícil romper com usos e costumes sedimentados ao longo dos anos, Teichmann (2009) pondera que, de acordo com os princípios nutricionais e dietéticos, a alimentação diária das pessoas deve conter todos os nutrientes em porções adequadas ao índice de massa corpórea de cada indivíduo e em quantidades que lhe tragam saciedade.

Com base no Portal Educação (CÁLCULOS…, *on-line*), os nutricionistas calculam o chamado Índice de Massa Corpórea (IMC) a partir do peso da pessoa dividido pela altura ao quadrado, porém um cálculo mais personalizado também pode ser efetuado levando-se em consideração o gênero (masculino, ou feminino) e o quanto de calorias,

em média, a pessoa que faz atividade física gasta por dia, por exemplo. Nesse sentido, alguém que é sedentário gasta menos energia, portanto, sua ingestão calórica deve ser menor para evitar sobrepeso ou obesidade e doenças a ela associadas, tais como hipertensão arterial e problemas cardiovasculares.

Segundo Galante, Galisa e Ribeiro (2008), um IMC acima de 25 já indica que a pessoa está com sobrepeso. Alguém com IMC entre 25 e 29,9 é considerado como pré-obeso; entre 30 e 34,9, obeso de classe 1 (sobrepeso); entre 35 e 39,9, obeso classe 2 (severo); IMC 40 indica obesidade classe III, muito severa ou mórbida. Embora tais índices auxiliem nas prescrições de terapias dietéticas para controle do peso, é importante lembrar que esse não leva em consideração a quantidade de massa magra de cada indivíduo (estrutura musculoesquelética), que é determinada com precisão razoável por um exame de bioimpedância (mensuração de água, gordura, ossos e músculos do corpo por meio da passagem de uma corrente elétrica leve, sem impacto nas pessoas). Só com base nesse olhar mais atento para cada indivíduo como único, do ponto de vista biopsíquico (que apresenta estruturas biológicas, mas também psicológicas e comportamentais bastante relevantes), é que se pode fazer recomendações diárias de calorias.

Ainda segundo o Portal Educação (CÁLCULOS…, *on-line*), a recomendação de calorias totais para cada pessoa, depois de 10 a 12 horas de jejum, para manter as funções vitais do organismo em repouso, geralmente é calculada pelos nutricionistas de acordo com a fórmula de Harris & Benedict:

Homens:

GEB = 655,1 + (13,7 x P)+ (5 x A) – (6,8 x I) = Kcal/dia

Mulheres:

GEB = 655,1 + (9,56 x P) + (1,85 x A) – (4,7 x I) = kcal/dia

Em que: GEB é o Gasto Energético Basal (que varia de acordo com o estilo de vida e o perfil endócrino-metabólico de cada um).

P: peso; **A**: Altura; **I**: idade.

O Portal Educação (CÁLCULOS…, *on-line*) acrescenta que as quantidades ideais de macronutrientes (carboidratos, proteínas, lipídios e fibras) e de micronutrientes (vitaminas e sais minerais) a serem ingeridos pelas pessoas devem ser bem distribuídas ao longo do dia, nas diferentes refeições, porque cada qual tem funções essenciais ao bom funcionamento do corpo como um todo, conforme demonstra a clássica pirâmide alimentar que ilustra as proporções ideais de ingestão de alimentos ao longo do dia das pessoas, indicada na figura a seguir.

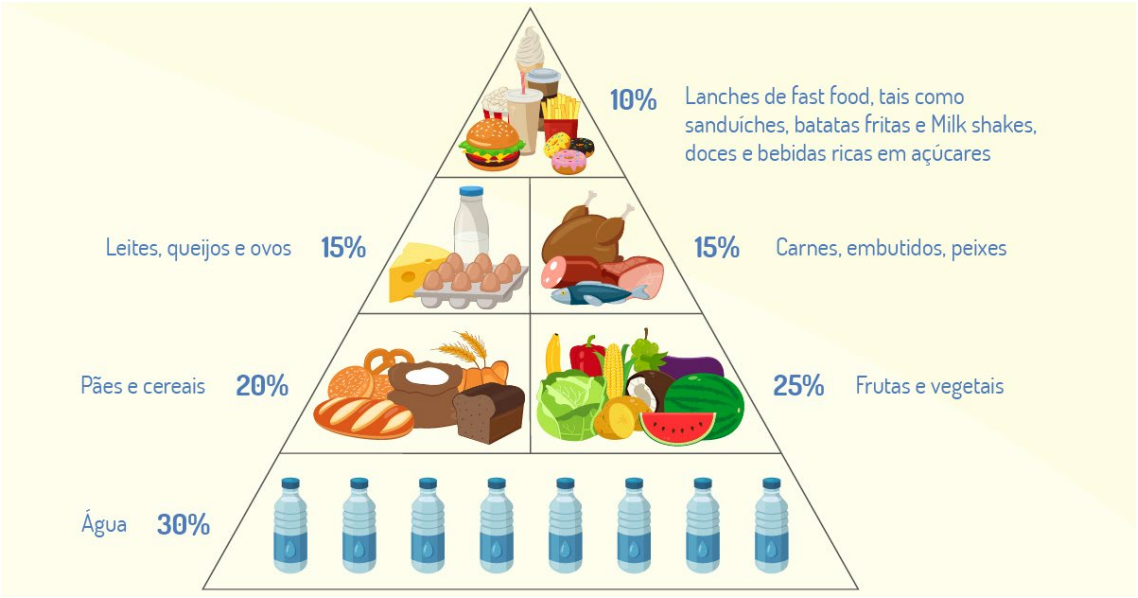

Figura 1.8 - Pirâmide alimentar
Fonte: Adaptada de Pavel Voinau / 123RF.

A pirâmide alimentar demonstra a ingestão diária de alimentos divididos em grupos, além de água, para uma vida saudável. Nela a recomendação diária é que se coma, no máximo, 10% de *junk food* (lanches de *fast-food*, tais como sanduíches, batatas fritas e *milk-shakes*), doces e bebidas ricas em açúcares (como sucos industrializados, alcoólicas). O consumo (recomendado) de queijo, leite e ovos é de 15% da alimentação diária; esse mesmo percentual é aplicado para o consumo de carnes frescas, embutidos e peixes. Pães e cereais devem compor 20% da ingestão diária de alimentos; frutas e vegetais, 25%; água, 30%.

Bassoul, Kritz e Bruno (2007) sintetizam as funções dos micro e macronutrientes no organismo das pessoas da seguinte maneira:

(a) **Carboidratos** (também chamados pelos nutricionistas de glicídios) simples (são transformados em gordura de maneira mais fácil, tais como doces e frutas ricos em glicose, galactose e frutose), ou complexos (pães, bolos, arroz, milho, trigo, cevada, aveia, centeio e raízes, como a mandioca, além da cana de açúcar, mel, frutas secas, cuja digestão já começa na boca) – são essenciais ao fornecimento de energia para todas as pessoas, mas especialmente para as crianças, jovens, atletas e trabalhadores braçais. Sem a ingestão equilibrada de carboidratos, o corpo termina queimando energia das proteínas resultando em magreza e subnutrição.

Figura 1.9 - Carboidratos são encontrados em cereais, tubérculos, como a batata e a mandioca, farinhas, mas também em frutas

Fonte: Tatjana Baibakova / 123RF.

(b) **Fibras** (folhosas, além de frutas, vários grãos integrais e legumes em geral, geralmente com bem menos calorias). A ingestão equilibrada desses alimentos com água ao longo do dia não só previne como trata inúmeras doenças do sistema digestivo, como câncer. As fibras também ajudam a melhorar o funcionamento intestinal. Auxiliam no metabolismo dos açúcares, prevenindo e controlando o diabetes, reduzem o colesterol e melhoram a regeneração de tecidos, especialmente após cirurgias.

Figura 1.10 - Saladas
Fonte: foodandmore / 123RF.

Saladas de folhas combinadas a ovos e frutos, como o tomate, são ricas em fibras, proteínas, vitaminas, sais minerais e ácidos graxos de boa qualidade, se temperadas com azeite.

(c) **Proteínas** (também chamadas de protídeos e encontradas, em sua maioria, em produtos de origem animal, tais como ovos, leites e derivados, carnes vermelhas e brancas, peixes e pescado, leguminosas como a soja, o feijão, o grão de bico, a ervilha e a lentilha). A digestão desses macronutrientes começa no estômago em presença de ácido clorídrico, porém ela continua no intestino delgado, com a ajuda do suco pancreático. A absorção de proteínas pelo organismo ajuda a formar ou regenerar tecidos, a produzir enzimas, a formar anticorpos e hormônios, a distribuir e manter os líquidos no corpo e a transportar, através do sangue, substâncias como gorduras, hormônios e vitaminas. A deficiência proteica afeta o sistema imunológico e torna as pessoas adultas mais cansadas, mais vulneráveis a infecções e aumentam o tempo de recuperação, até mesmo de uma simples gripe. Nas crianças, essa deficiência pode retardar o crescimento e atrofiar membros, além de provocar lesões no cérebro que resultam em mau desenvolvimento mental.

Figura 1.11 - Proteínas: encontradas em maiores quantidades nas carnes, nos ovos, leites e derivados, mas também em vegetais
Fonte: Nadia Borovenko / 123RF.

(d) **Lipídios** (também conhecidos como gorduras, são encontrados nos óleos vegetais de soja, milho, algodão, açafrão, arroz, girassol e canola, no leite integral e seus derivados, na gema do ovo, nas castanhas em geral, além de algumas frutas, especificamente no abacate, no coco, no cacau e no açaí) participam da formação de várias substâncias e tecidos do corpo e transportam vitaminas A, D, E e K, permitindo que elas sejam absorvíveis pelo organismo. Tanto a bile quanto a pancrease, além do suco entérico, promovem a quebra das moléculas de gordura antes delas serem absorvidas pelo organismo. A deficiência de lipídios pode provocar doenças como a descamação de pele, queda de cabelo, unhas fracas e quebradiças, descalcificação óssea, emagrecimento e fraqueza muscular.

Figura 1.12 - Alimentos ricos em gorduras boas: castanhas, peixe, azeite e abacate
Fonte: Seksak Kerdkanno / 123 RF.

Em se tratando de micronutrientes, Bassoul, Kritz e Bruno (2007) classificam as vitaminas em dois grupos: as solúveis em lipídios (lipossolúveis) e as solúveis em água (hidrossolúveis). As **vitaminas lipossolúveis** são a **A** (encontrada em óleo de fígado de peixe, fígado, gema, leite integral e derivados, frutas, verduras e legumes, como cenoura, abóbora, pimentão, agrião, couve, bertalha, espinafre, alface, goiaba, pêssego, mamão e manga), a **D** (poucos alimentos a possuem, porém pode ser encontrada na gema de ovo, no fígado, em peixes gordos e na manteiga), a **E** (encontrada no germe de trigo, nos óleos vegetais, na gema do ovo, na manteiga, nos cereais integrais e produtos feitos com eles, tais como pães e massas, além de todos os tipos de carnes) e a **K** (encontrada em pequenas quantidades no espinafre, no repolho, na couve-flor e nos óleos vegetais).

A vitamina A tem importantes funções relacionadas ao crescimento, à integridade dos epitélios, tecidos básicos do organismo, na visão, na reprodução e na dentição. A vitamina D é essencial no aumento da absorção do cálcio e do fósforo, que são importantes para a formação óssea. A vitamina E tem papel importante na saúde dos sistemas reprodutor, nervoso, muscular e vascular. A vitamina K tem como principal função auxiliar na coagulação sanguínea, mas também ajuda na geração de energia.

As **vitaminas hidrossolúveis**, em sua maioria, são as do complexo B e as do C. Sem elas, as pessoas manifestam doenças como dermatite (inflamação na pele), parada de crescimento, distúrbios digestivos e do sistema nervoso, fraqueza, irritabilidade, insônia, anemia, perda de apetite com complicações cardiovasculares e inchaços, quebra e queda dos fios de cabelo, sangramento gengival, hemorragia sob a pele e dificuldades de cicatrização. Tanto a carência quanto o excesso de vitaminas, hidro ou lipossolúveis, resultam em problemas de saúde para crianças, adultos e idosos.

Bassoul, Kritz e Bruno (2007) acrescentam que minerais tais como o cálcio, o fósforo, o cloro, o magnésio, o silício, o ferro, o flúor, o zinco, o cobre, o iodo e o enxofre desempenham papéis relevantes na formação e na manutenção da estrutura corpórea humana. O cálcio (encontrado no leite e seus derivados, exceto a manteiga, no melado de cana, no brócolis e na couve) é fundamental para o fortalecimento dos ossos, músculos, nervos e tendões.

O fósforo (encontrado na carne, no leite, nos ovos, nos cereais integrais e nas leguminosas) é fundamental para as células produzirem e distribuírem energia. O magnésio (encontrado nas leguminosas, nos cereais, no leite e no chocolate) é importante para a reação das enzimas que regulam os mecanismos de produção energética fundamentais na contração dos músculos, portanto, do coração. O ferro (encontrado nas carnes, nas vísceras, na gema de ovo, em leguminosas e nas folhas verde-escuras, como o espinafre) auxilia na formação de hemoglobina (glóbulos vermelhos), portanto, conduz oxigênio para todos os tecidos do corpo e é relevante à função respiratória. O iodo (encontrado em peixes e frutos do mar, além de algas) regula a tireoide, por isso é essencial para o crescimento e o desenvolvimento mental, para o metabolismo (queima e armazenamento de energia) e para a distribuição de proteínas e gorduras no corpo.

A ingestão de água é fundamental, porque, além de servir como meio de transporte para as vitaminas e para os sais minerais, ela auxilia na maioria das reações químicas que acontecem no organismo. A água ainda atua na digestão, na absorção, na circulação e na excreção de substâncias que, se não eliminadas, intoxicam o corpo. É importante lembrar que 2/3 do peso corporal de um adulto é composto de água, que pode ser

encontrada em abundância na melancia, na laranja, na maçã, na banana, nos ovos, nas carnes, nos queijos frescos, no pão e na manteiga. A eliminação da água acontece tanto pelos rins (através da urina) quanto pelo intestino (pelas fezes).

Em março de 2017, a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS), junto à Organização Mundial de Saúde (OMS), publicou um documento com o auxílio da Universidade de São Paulo, dando dicas de combinações saudáveis para os padrões de refeições diárias do povo brasileiro (café da manhã, almoço, lanches e jantar), respeitando as particularidades culturais de cada região do país (OPAS/OMS BRASIL, 2017). Dentre as inúmeras informações que constam no documento, as mais relevantes podem ser sintetizadas conforme apresentado a seguir.

1) Consuma, preferencialmente, alimentos frescos, *in natura* ou minimamente processados e/ou submetidos à cocção.

2) Diminua ao máximo o consumo de sal, açúcares e gorduras nas preparações.

3) Limite o consumo de alimentos industrializados, tais como pães e massas, embutidos, derivados do leite (iogurte, queijo e manteiga), conservas, hambúrgueres, refrigerantes e doces.

4) Evite os alimentos processados demais (ultraprocessados), porque eles costumam conter corantes, acidulantes, emulsificantes, dentre outras substâncias químicas prejudiciais à saúde que não são conhecidas do público em geral.

5) É importante comer com regularidade e com atenção, preferindo lugares limpos, tranquilos e em companhia de pessoas agradáveis.

6) É importante fazer as compras onde houver grande variedade de alimentos frescos e, se possível, dar preferência aos alimentos orgânicos produzidos de maneira sustentável (agroecológicos).

7) Desenvolva a habilidade de preparar seus próprios alimentos, porque criar e compartilhar receitas amplia o convívio social e isso faz bem às emoções e aos afetos em geral.

8) Ao planejar seu tempo, inclua em sua agenda diária o tempo para preparar e consumir alimentos, objetivando comer com qualidade para ter mais saúde.

9) Ao escolher se alimentar fora, dê preferência aos lugares que preparem sua comida na hora.

10) Esteja atento(a) às propagandas enganosas sobre alimentos. Avalie com criticidade os modismos e tendências de dietas que prometem emagrecimento rápido e um corpo perfeito para o verão, por exemplo. Aconselhe seus familiares e amigos a fazerem o mesmo. Dialogue, troque informações, procure orientação profissional de nutricionistas, gastrônomos e médicos com boa formação na área.

Aspectos Comerciais da Alimentação Diária

Ao discorrerem sobre o padrão de cardápio do povo brasileiro, Silva e Martinez (2002) afirmam que, no geral, apesar das diferenças culturais entre as inúmeras microrregiões de um país de dimensões continentais, as refeições cotidianas do brasileiro são compostas por desjejum (café da manhã), almoço, lanche da tarde e jantar. Comercialmente, os primeiros restaurantes brasileiros mantiveram um serviço *à la carte* impecável, com *couvert* (cestinho de pães e biscoitos salgados no formato de palito, manteiga, patê e, eventualmente, maionese de legumes), entrada fria (geralmente no almoço era servida salada de folhosas e tomate ou pepino) ou entrada quente (geralmente no jantar era servida sopa, tal como canja, ou de legumes), um prato principal com uma proteína (carne bovina, suína, de frango ou peixe) guarnecida de arroz e feijão ou polenta, mandioca cozida ou batatas coradas, e uma sobremesa (compotas caseiras, pudim, manjar de coco com ameixa, flãs ou *mousses*) acompanhada de café de coador.

Em eventos mais formais, refinados, restaurantes elitizados serviam primeiro *hors-d'oeuvre* (**antepastos**, tais como canapés em espelho, tábuas de frios, pães e queijos diversos); serviam as **entradas quentes** (sopas, cremes, caldos – também chamados de *consommés* - com torradas); saladas (folhosas, de legumes ou combinando ambos); em seguida, vinham os **ovos** (cozidos cobertos com molho, fritos, escalfados, dentre as mais

de 20 preparações possíveis com esses ingredientes na cozinha francesa clássica); as **massas** (geralmente frescas, salteadas em manteiga de ervas, ao molho de tomate, com ou sem carne, ou ao alho e óleo); as **aves** guarnecidas com legumes, tais como batatas, cogumelos e cebolas; depois, vinham os **peixes** e **crustáceos** acompanhados de mais legumes ou cereais; as **carnes vermelhas** (ou de porco), também com legumes e cereais; por fim, como **sobremesa**, queijos, frutas e doces.

Figura 1.13 - Aperitivos, canapés no espelho: antepastos à francesa
Fonte: alkiona25 / 123RF.

O *buffet* surgiu na década de 1980, primeiro, em eventos de grande porte (como recepções de casamento ou festas de formatura com grande número de pessoas), depois, deu lugar a um novo padrão de alimentação comercial, também conhecido como "comida a quilo" em autosserviço (*self-service*, ou à americana, como era chamado na época).

Com o advento das primeiras redes de *fast-food* em meados dessa mesma década, os restaurantes a quilo tiveram que se reinventar, e os *à la carte* foram se tornando mais escassos por se tratarem de um serviço mais caro, portanto, menos popular.

ATIVIDADES - A alimentação diária

A comida e o comer abrangem a cultura tanto no sentido agropastoril do cultivo de plantas, ou do manejo de animais domesticados, quanto no sentido simbólico que abrange aspectos emocionais, afetivos, rituais de preparo e de consumo de alimentos e bebidas. Assim sendo, para o autor estudado, a alimentação consiste em uma ação social e comunicativa entre as pessoas, que depende do *habitus* e do *ethos* de indivíduos e de grupos. Assinale a alternativa correta a esse respeito.

a) Tanto o *habitus* quanto o *ethos* não exercem influência significativa na escolha de indivíduos e de grupos por determinados alimentos e bebidas, porque as pessoas se adaptam facilmente às mudanças culturais no ambiente em que vivem.

b) Prescrições dietéticas, tais como a recomendação de sopas, cremes e caldos para pessoas convalescendo de enfermidade, mantêm relação direta com o *habitus* e o *ethos* construídos no convívio social.

c) Restrições e tabus alimentares, tais como não misturar a manga ao leite sob o risco de essa mistura tornar uma refeição fatal, não mantêm quaisquer relações com o *habitus* e o *ethos* conceituados pelo autor.

d) De acordo com o texto, pode-se deduzir que na Antiguidade Clássica o *habitus* e o *ethos* não eram relevantes na distinção dos padrões alimentares dos civilizados e dos bárbaros.

e) Ao longo da Idade Média, as pessoas não tinham o hábito de manter uma postura de higiene pessoal à mesa. Arrotavam, escarravam, limpavam as mãos sujas de gorduras no pelo de cães e gatos que ficavam ao redor, mas esses costumes não têm relação alguma com o *habitus* e o *ethos*.

Cardápio e *Menu*

O início do restaurante como espaço social alimentar comercial, como negócio no ramo de alimentos e bebidas, se deu em Paris, no século XVIII. Teichmann (2000) lembra que, em 1796, um certo senhor, chamado de Boulanger, decidiu abrir uma casa onde pudesse vender caldos que reparassem as energias de viajantes cansados, idosos ou de pessoas que estivessem convalescendo de doenças. Ele colocou um cartaz na fachada do prédio com os seguintes dizeres em francês: "*Boulanger: débit des restaurants divins!*" (em tradução livre: "Boulanger: fluxo de restaurações divinas"). O sentido da frase sugeria que as refeições ali servidas não só tinham sabor maravilhoso e eram nutritivas, como tornavam possível as pessoas restaurarem suas energias. À porta do lugar era afixada uma lista com os serviços e os pratos que comporiam cada refeição e essa lista foi chamada de *menu*. Em princípio, o *menu* era entregue individualmente aos fregueses, apenas para indicar a ordem do que seria servido. Isso não era relevante em uma época na qual as pessoas tinham maior preocupação com a quantidade de comida e o tempo para saboreá-la.

Teichmann (2000) lembra que, com o tempo, depois das inúmeras invenções tecnológicas que tornaram possíveis as diferentes etapas da Revolução Industrial (meados do século XIX até os pós-guerras do século XX), as pessoas passaram a trabalhar mais, logo, dispunham de menos tempo para fazerem suas refeições, então, em vez de priorizarem a quantidade de alimentos, passaram a se preocupar com a qualidade, tornando o número de serviços mais enxuto. Assim sendo, o *menu* começou a ser apresentado individualmente aos clientes e continham uma lista dos pratos servidos pela casa, que poderiam ser escolhidos por cada um de acordo com o poder aquisitivo, ou o tempo disponível para a degustação.

Embora a reflexão teórica e filológica aprofundada sobre classificações, ou taxonomias, do que seja carta, ou *menu*, não seja o objetivo central desse texto, voltado para a graduação, Vasconcelos, Cavalcante e Barbosa (2002) ampliam o debate a esse respeito. Eles insistem em distinguir uma carta de comidas (*Cart de Mets*) de um *menu*. Segundo esses autores, o *menu* envolve certo número de pratos e sua sequência de serviços, essas iguarias compõem uma refeição completa (uma, ou mais entradas, um ou mais pratos

principais, *entremets*, bebidas que se harmonizam com cada prato e sobremesa, ou frutas e queijos ao final, por exemplo). Os autores acrescentam que a carta de comidas se refere à lista de pratos que um estabelecimento oferece, e não se preocupam com a ordem de serviços desses. Assim sendo, independente da origem dos termos, suas aplicações, debates e divergências possuem um consenso: o de que o papel do *menu*, ou cardápio, deve ser o de informar aos clientes o que a casa serve e o preço de cada um deles.

Atualmente, a palavra *menu* é sinônimo de cardápio e nela são indicados os serviços que compõem uma refeição ou uma listagem de pratos oferecidos pela casa. Silva e Martinez (2002) consideram que cardápio é definido como uma lista de preparações culinárias que compõem uma refeição ou uma lista de preparações que abrangem todas as refeições do dia ou dentro de determinado período. A sua finalidade em bares, restaurantes e demais tipos de unidades de alimentação e de nutrição é permitir aos clientes escolherem mais facilmente os alimentos e bebidas oferecidos pelo estabelecimento, portanto, comercialmente, o cardápio, ou *menu*, é um importante veículo de informações, propaganda e venda em um restaurante. As autoras afirmam que o cardápio indica o que uma pessoa com saúde deve consumir ao longo de determinado período, enquanto a dieta (também vulgarmente denominada regime) consiste de um cardápio para pessoas com problemas de saúde, tais como hipertensão arterial, hipotensão, obesidade, assim por diante.

ATIVIDADES - Cardápio e *menu*

Cardápio e *menu* são sinônimos e surgiram do hábito de Boulanger, proprietário da casa de caldos restauradores, fixar à porta do seu estabelecimento uma lista com a sequência do que seria servido aos clientes. Posteriormente, esse comportamento foi reproduzido em grandes jantares dos nobres renascentistas. Considerando-se esses aspectos do cardápio como importante instrumento de vendas nos restaurantes, assinale a alternativa correta:

a) O termo cardápio remete a preparações culinárias mais elaboradas que o termo *menu*, já que esse último consiste em meros apontamentos sobre o que é servido na casa, com o preço de cada prato, sem a descrição deles.

b) No final do século XVIII, quando a casa de caldos restauradores de Boulanger deu origem aos restaurantes, não existia cardápio ou *menu*, porque a preocupação era apenas comer em grande quantidade.

c) Depois das inúmeras invenções tecnológicas que possibilitaram a Revolução Industrial (meados do século XIX até o pós-guerra do século XX), as pessoas começaram a trabalhar fora e passaram a ter menos tempo para suas refeições. Isso fez com que os restaurantes diminuíssem seus serviços.

d) Cardápio, ou *menu*, refere-se a um documento no qual constam apenas as preparações culinárias a serem degustadas em uma única refeição.

e) O cardápio, ou *menu*, representa apenas um documento ilustrativo para informar aos clientes de bares e restaurantes o que normalmente é servido na casa, não tendo maior importância.

Fatores Determinantes na Definição do Cardápio

Ao discorrer sobre os fatores determinantes para a elaboração de um cardápio, ou *menu*, Teichmann (2009) esclarece que não basta escolher os pratos que se pretende servir, porque cada empresa tem características próprias quanto à estrutura de cozinha e de salão, setor administrativo, de *marketing* etc.

O primeiro fator a ser considerado quando há definição de um cardápio, *menu* ou carta, é a identificação do público-alvo do empreendimento. Assim sendo, Teichmann (2009) considera que é preciso identificar, por meio de estudo prévio, qual o poder aquisitivo da clientela potencial, sua idade, sexo, tempo disponível, tipo de comemoração, atividade, enfim, os hábitos de consumo desses clientes em geral.

De fato, Fonseca (1999) acredita que os motivos que levam as pessoas a procurarem um restaurante são inúmeros, ou seja, não abrangem só a preferência pela comida e pelos serviços típicos do local. As pessoas podem buscar *status* ao procurarem lugares da moda frequentados por famosos e por personalidades públicas (nesse caso, a intenção é ver e ser visto). Outros escolherão um restaurante porque acham o ambiente aconchegante, inovador, bem decorado e arejado. Outros, ainda, escolherão um restaurante porque gostam do atendimento dos funcionários e se sentem confortáveis no ambiente e com sua música. Há quem realmente escolha um restaurante pelo cardápio clássico tradicional ou pela curiosidade em degustar preparações ousadas e inovadoras. Há os que escolhem comer em determinada casa por mera curiosidade ou pela influência de alguma matéria de jornal, ou revista, ou pela recomendação de amigos, parentes e conhecidos, ou, também, porque o chefe de cozinha é famoso, badalado, como criativo, inovador e tecnicamente seguro em suas criações culinárias.

Fonseca (1999) pondera que a relação custo-benefício também pesa na escolha de um restaurante. Nesse caso, as pessoas ponderam sobre a qualidade da comida servida com relação ao preço e às conveniências, como estacionamento com manobrista. Outra razão pela qual a clientela de um restaurante o procura é o estilo de serviço oferecido, especialmente se ele for diferenciado, com equipe de salão jovem, ágil e bem treinada, ou se houver *barman* executando malabarismos com copos e garrafas (*flair*), todavia, isso está intimamente relacionado às expectativas do público consumidor.

De fato, a comida e o comer estão longe de serem componentes de um “esquema” meramente biológico criado pelos humanos para manterem a saúde nas diferentes etapas da vida. Comer é, sobretudo, uma ação social e comunicativa, como lembram Lashley, Morrison e Randal (2005), seja na esfera doméstica e corriqueira do cotidiano, seja no âmbito do “comer fora”.

Ao escolherem determinado restaurante, em companhia de pessoas que lhes são especiais e em ocasiões específicas (casamento, batizado, aniversário, assim por diante), os seres humanos alimentam expectativas de experiências sensíveis relacionadas às emoções, aos sentidos e às sensações de bem-estar proporcionadas pelo ambiente, pela comida e pelos serviços oferecidos.

Nesse sentido, a comida e o comer adquirem uma complexa simbologia repleta de códigos afetuosos, pois os sentidos gustativos (olfato, paladar, tato, visão, em especial, mas também audição, em menor grau) são sinestésicos, ou seja, interagem entre si, proporcionando catarses emocionais únicas para cada pessoa. É como se, nesse momento de comensalidade, as pessoas se sentissem abraçadas, amparadas, acariciadas e confortadas umas pelas outras, ainda que abraços e beijos fraternais não estejam sendo trocados entre elas. Mesmo que a memória possa embotar, confundir, embaralhar circunstâncias agradáveis do passado, o comer está ali, proporcionando a todos o reviver de momentos “eternizados”, que, inclusive, parecem ser intensificados, todavia esse é um assunto bastante complexo, extenso e profundo.

Figura 1.14 - Almoço em família, preservação da memória e da história da comida e do comer juntos
Fonte: soloway / 123RF.

Apesar da complexidade dos motivos que levam determinado grupo de pessoas a escolher comer em um restaurante específico, Teichmann (2009) considera que, em geral, o cardápio deve ser simples, acessível, farto e rápido para jovens e/ou estudantes. No caso de jovens executivos, a autora pondera que a relevância da rapidez do serviço bem como preço acessível podem não ser o que mais importa, mas sim um cardápio mais elaborado. Em se tratando de homens maduros, com bom poder aquisitivo e mais tempo para uma refeição, o que pode ser relevante é a sofisticação do cardápio. Se um grupo de mulheres (geralmente, mais críticas e observadoras) procura um restaurante, a importância pode recair na variedade e no colorido dos pratos. Quando a clientela for mais ampla, o ideal é que o cardápio seja relativamente abrangente para atender ao gosto de todo o público. No caso de clientes com restrições dietéticas por motivos de saúde, é importante que se escolha pratos com menos sal, açúcar, amido, sódio e gordura. Esse último caso é mais comum em cardápios hospitalares.

Outro importante fator determinante do cardápio ou *menu* são as preferências regionais, porque cada lugar possui hábitos de consumo de alimentos e bebidas sedimentados ao longo de gerações, lançando mão de ingredientes abundantes em suas microrregiões e

formas de preparo típicas delas. Teichmann (2009) lembra que as cozinhas regionais têm orgulho de seus temperos, ingredientes e formas de preparo específicas, a exemplo da culinária baiana, rica em sabores fortes, picantes proporcionados pela pimenta malagueta, pelo leite de coco, azeite de dendê, coentro, cominho etc. Todavia existem restaurantes que servem comidas típicas de uma cultura muito específica: mexicana, árabe, mediterrânea, chinesa, italiana, e, quem procura comer nesses lugares, busca "viajar para outra cultura por meio do sabor".

A localização geográfica, bem como períodos de maior fluxo turístico também devem ser considerados como relevantes à determinação de um cardápio tanto em restaurantes isolados quanto em restaurantes de hotel. Teichmann (2009) aconselha que os restaurantes localizados em cidades com abastecimento precário de alimentos devem priorizar os produtos do lugar, até em função da logística e do custo-benefício com essas matérias-primas. Se a clientela de determinados restaurantes é sazonal (ou seja, o lugar só lota de turistas em épocas específicas do ano), é importante que se conheça previamente os gostos e as preferências dessa clientela. A autora cita o exemplo de argentinos e uruguaios, que apreciam muito o churrasco de carne bovina, além das massas à italiana e os vinhos. Há, ainda, a possibilidade de determinado grupo de turistas querer conhecer a comida típica da região e, se satisfeitas as expectativas, esses não apenas retornam em outras ocasiões, como costumam recomendar o lugar.

Teichmann (2009) também considera como fator importante na determinação de um cardápio ou *menu* as variações climáticas que ocorrem de acordo com as estações do ano, embora atualmente essas variações não sejam previsíveis ou regulares. No inverno, é interessante que o cardápio de bares e restaurantes em geral ofereça pratos quentes, aromáticos e ricos em calorias, tais como caldos, cremes e sopas acompanhados de pães, palitos salgados e queijo ralado, por exemplo. No verão, normalmente, pratos mais leves, tais como saladas cruas, sorvetes e bebidas geladas (chás, sucos, cervejas, chopes etc.) são os mais procurados pela clientela. Além das diferenças climáticas, as distintas estações do ano costumam disponibilizar os chamados ingredientes de época (no Sul, o pinhão só é disponível no inverno, assim como as laranjas e poncãs do tipo "vergamota", por exemplo). Se for época de determinado ingrediente, ele deve estar

disponível em maior quantidade e a um preço acessível, logo, é interessante que seja considerado na elaboração do cardápio.

A localização de um bar ou restaurante também dever se considerada na elaboração do cardápio. Teichmann (2009) aconselha que em lugares de difícil trânsito, próximo a bancos, *shoppings*, lojas, escritórios, hotéis, é fundamental que se defina um cardápio rápido, ao estilo executivo, porque as pessoas já estarão circulando por ali à hora do almoço e têm tempo limitado para suas refeições. Em contrapartida, hóspedes de hotéis, em férias, geralmente têm tempo de sobra para uma refeição e, nesse caso, o estabelecimento precisa se planejar para atender aos dois extremos. Se o restaurante ou bar estiver localizado dentro de um hotel, por uma questão de acessibilidade, as pessoas tendem a preferir os que estiverem mais no nível da calçada. Restaurantes localizados em andares elevados de prédios demandam tempo para que pessoas se desloquem até o salão de refeições, já que elas têm de estacionar, acessar o saguão do prédio, esperar o elevador etc. Quando o restaurante for dentro do hotel, em andar elevado, poderá ter bom movimento de clientes no horário de jantar e aos finais de semana, quando o fluxo de veículos e de pessoas diminuir.

Teichmann (2009) acrescenta que o espaço físico do salão de refeições, da cozinha e dos anexos do restaurante deve facilitar o fluxo do serviço (número, disposição das mesas e quantidade de pessoas trabalhando na cozinha e no salão de refeições), acomodando o cliente com conforto e segurança, então esse fator é relevante na elaboração de um cardápio.

A ambientação do restaurante deve ser coerente com o cardápio e o serviço oferecidos. Teichmann (2009) considera que um ambiente com mobília de fórmica e metal, com chão forrado de placas antiderrapantes, toalhas de plástico nas mesas e guardanapos de papel, louças e copos comuns de vidro, servir cardápio de cozinha internacional é incoerente. De forma análoga, um ambiente com carpete, móveis de madeira nobre, porcelanas, cristais e pratarias, servindo rodízio de pizza, soa completamente estranho.

Os fatores relacionados ao custo e ao orçamento são de extrema importância na elaboração do cardápio de um restaurante, bar ou estabelecimentos afins. Cada casa deve dispor de um orçamento com margens de segurança para programar as compras de

matérias-primas (ingredientes que constam em cada prato oferecido no cardápio), além de honrar os compromissos com insumos indispensáveis à produção (energia elétrica, água e saneamento básico, combustível, telefonia, impostos, depreciação de máquinas, equipamentos e instalações, salários e encargos sociais).

Fonseca (1999) e Braga (2008) defendem que cada empresa do ramo, especialmente as com maior número de serviços e razoável carteira de clientes, deve estabelecer uma política de compras de perecíveis, não perecíveis, determinando dias e horários para o recebimento de mercadorias. Dependendo do tamanho do negócio, o restaurante deve ter câmaras frias, *freezers* e geladeiras para assegurar a durabilidade das matérias-primas congeladas, além das frescas, compradas *in natura*. A organização do estoque priorizando o que vence primeiro à frente também auxilia na gestão dos custos na elaboração de cardápio.

Outros importantes aspectos relacionados ao custo são: o número de funcionários na cozinha e no salão, e a estrutura tecnológica disponível no empreendimento. Os gastos e os encargos sociais dos funcionários de um restaurante influenciam diretamente no custo da quantidade de serviços oferecidos. Da mesma maneira, se houver fornos combinados, lavadora de louça em larga escala, salamandras, fogões industriais, fritadeiras elétricas, *freezers* de congelamento rápido, câmara fria, refrigeradores de grande porte, poço artesiano, gerador, tudo implica em maiores gastos de energia elétrica, de gás de cozinha e de água, portanto, impactam o preço final de cada prato do cardápio, o que deve ser contabilizado com atenção e detalhe para que não se comprometa a margem de lucro da casa.

Teichmann (2009) acrescenta que o tipo de serviço oferecido pela casa (*à la carte*, à inglesa direta, à inglesa indireta, à americana, *buffet* e à russa) está relacionado ao tipo de restaurante definido por cada empreendedor (estudaremos posteriormente).

Outro importante fator a ser considerado na elaboração do *menu* de um restaurante, é o número de refeições usualmente servidas na casa, porque isso influencia na possibilidade de variar os pratos e no número de *couverts*. Teichmann (2009) exemplifica que, se houver uma alta rotatividade de clientes, não é apropriado um serviço *à la carte*.

Outras questões relacionadas à estrutura do restaurante também devem ser ponderadas quando da elaboração do cardápio, da carta ou do *menu*. Teichmann (2009) observa que pratos muito elaborados, ou difíceis de serem executados, requerem uma equipe mais experiente e devem ser descartados se a mão de obra contratada for iniciante para não comprometer a qualidade dos pratos e do serviço como um todo. A autora acrescenta que o tamanho da salamandra ou a disponibilidade de fornos combinados é que permitirá ao chefe executivo propor maior diversidade de pratos gratinados. Propor como a sugestão do dia coquetel de camarão, por exemplo, requer grande número de taças e talheres adequados à quantidade desse item, sem que seja preciso lavar com rapidez os itens para servir novos coquetéis, o que impõe o risco de quebra de taças e atrasos na produção desses.

Figura 1.15 - Cozinha profissional em restaurante sob pressão constante
Fonte: fedorkondratenko / 123RF.

Como você pôde observar, a estrutura do bar ou do restaurante (máquinas, utensílios, equipamentos, instalações, tamanho físico das praças, mesas, cadeiras, copos, pratos, talheres, pessoal de cozinha e de salão) é que determina a viabilidade de determinados tipos de serviços, ou não. Sem pessoal e equipamentos, é quase impossível oferecer um serviço *à la carte* tradicional ou à inglesa (direta e indireta). Além disso, deve-se se atentar para o fato de que quanto mais máquinas, equipamentos, instalações e pessoas se

envolvem no preparo e serviço de determinado prato, maiores serão seus custos com insumos e com mão de obra, o que se reflete no preço de venda ao consumidor final, porém esse é um assunto que deverá ser aprofundado em disciplinas na área de gestão de bares, restaurantes e estabelecimentos afins.

ATIVIDADES - Fatores determinantes na definição do cardápio

Pessoas podem ser motivadas de diversas maneiras em suas escolhas por determinados bares ou restaurantes: da mera curiosidade à identidade com a proposta da casa ou do chefe de cozinha dela, como comida vegetariana, comida árabe e assim por diante. Considerando-se o comportamento do consumidor de alimentos e bebidas como importante para se definir um cardápio, assinale a alternativa correta.

a) A identificação de clientes potenciais não tem a menor importância na determinação do cardápio, porque existem diversos grupos e consumidores, e, em sua maioria, eles preferem quantidade à qualidade nos pratos de um restaurante.

b) O cardápio e o serviço típico de cada restaurante são as únicas motivações para que as pessoas procurem frequentar determinados estabelecimentos.

c) O fator custo-benefício é o único e principal motivo que leva o consumidor potencial a escolher um restaurante, não importando muito conveniências, tais como estacionamento com manobrista ou a agilidade do serviço executado por uma equipe bem treinada.

d) Além da comida e da bebida oferecidas em um bar ou restaurante, as pessoas se restringem às casas com chefes famosos e renomados, com projeção na mídia, ao fazerem suas escolhas.

e) Clientes potenciais podem escolher determinado bar ou restaurante, em busca de experiências sensíveis relacionadas às emoções, aos sentidos e às sensações de bem-estar proporcionadas pelo ambiente, pela comida e pelos serviços.

O Cardápio Além da Gastronomia: Aspectos Visuais, Linguagem Adequada ao Público e Cuidados com a Grafia

Uma vez reunidas as informações anteriormente apresentadas como relevantes, o chefe executivo do restaurante ou o gerente pode começar a esboçar o cardápio no meio impresso ou digital, com alta resolução de imagens, considerando-se que a atual geração é extremamente estimulada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Teichmann (2009) recomenda que o chefe executivo ou o gerente leve para o seu escritório todo o material que necessita para consultar: livros e revistas de culinária e de tecnologias culinárias, livros sobre higiene e segurança alimentar (que inclui tanto as boas práticas de manipulação quanto as de fabricação de alimentos e bebidas), tabelas contendo a quantidade *per capita* de alimentos crus, fator de correção e de cocção de ingredientes que comporão cada prato, além das fichas técnicas de cada preparação. Ainda é importante que o gerente ou o chefe executivo disponha dos cardápios já executados na casa em outras ocasiões (no verão ou no inverno, por exemplo), a carta de vinhos, drinques e coquetéis, a lista de fornecedores, as estatísticas de desempenhos de pratos em épocas anteriores.

Os conceitos de fator de correção (que determina o quanto de perda em aparas, de determinada matéria-prima, com as cascas da cebola, por exemplo), fator de cocção (o quanto um ingrediente perde no processo de preparo, a exemplo de uma carne assada, cujo peso é menor depois de pronta do que quando estava crua), consumo *per capita* de alimentos (o quanto cada comensal, na média, consome de determinado ingrediente em um prato, a exemplo da quantidade de arroz necessária ao preparo de um risoto que servirá duas pessoas) e fichas técnicas (documento onde são detalhadas as informações de preparo padronizado do prato, tais como a quantidade de matérias-primas de insumos, além dos aspectos sensoriais esperados no produto final, a exemplo da cor, do aroma, do sabor, da textura, da aparência) serão adequadamente abordados posteriormente.

Computador com monitor de ótima resolução, além de impressora colorida, auxilia o gestor na definição dos aspectos gráficos desse importantíssimo instrumento de vendas de serviços em bares, restaurantes e estabelecimentos afins.

Segundo Teichmann (2009), as cores do cardápio devem ser vivas e contrastantes para chamar atenção das pessoas. A forma como os alimentos serão apresentados merece cuidado (se são servidos em monoporções, fatias, rodelas, cubos, tiras, trouxinhas, bastões, palito etc.). O cardápio também deve apontar o sabor esperado no prato (picante, doce, amargo, azedo, suave, salgado, ou mesmo, sabores mistos).

Figura 1.16 - Modelo de cardápio
Fonte: Adaptada de Freepik.com.

Esse é um exemplo de cardápio visualmente criativo e com informações objetivas. O visual proposto é “retrô” e remete aos *menus* escritos em lousas de giz, nos bares e cafés entre os anos 60-70.

Teichmann (2009) considera que a textura variada torna o cardápio mais atraente, como, por exemplo, um bolinho de queijo que seja crocante por fora, mas cremoso por dentro, ou ainda um filé macio e suculento coberto por molho aveludado, como o madeira. Ainda é importante destacar os sabores indicando os temperos utilizados em cada prato, a exemplo do sabor picante de uma moqueca à capixaba (em que se usa pimenta dedo de moça ou malagueta), o sabor suave de um molho branco (*béchamel*), a predominância de condimentos, tais como o *curry* (mais usada na cozinha indiana), a mostarda (comum na cozinha alemã), a hortelã (usual na cozinha árabe), o cominho

(empregado fartamente na cozinha do nordeste do Brasil), o manjericão (muito usado na cozinha italiana) etc.

Os ingredientes utilizados em cada prato também merecem destaque e devem ser mencionados de maneira criativa no cardápio. Por exemplo: canja de galinha, coxas e sobrecoxas de frango recheadas com legumes, ao creme de milho, *goulash* (sopa de origem eslava na qual se usa músculo bovino, beterraba, batata, repolho e creme de leite) ou ainda filé guarnecido com couve de Bruxelas.

Outra informação relevante sobre os pratos servidos em determinado restaurante são os tipos de preparo, porque a variedade de métodos de condimentação e de cocção enriquece as características sensoriais de cada prato, além de interferir diretamente na apresentação do produto final de cada um. Por exemplo: couve-flor gratinada com molho branco, grãos de pimenta rosa e queijo Grana Padana, guisado de cordeiro ao *curry*, salmão assado ao molho de maracujá etc.

É de suma importância que o cardápio especifique a temperatura ideal para o serviço de cada prato. Um guisado deve ser servido quente, fumegante, um *petit gateau* com sorvete deve combinar o quente do bolinho ao gelado do sorvete, um suco nunca deve ser servido quente e assim por diante.

O trinômio temperatura, textura e sabor de pratos não é preciso, não é exato e não há consenso sobre isso, pelo menos até o presente momento na literatura técnico-científica sobre bases de cozinha. Por exemplo, a temperatura do forno para a cocção do *petit gateau* deve ser elevada, algo em torno de 220 graus Célsius, mas obviamente que ao ser retirado do forno, não chegará à mesa do cliente nessa mesma temperatura. De maneira análoga, se o sorvete deve ser armazenado no *freezer* em torno de -18 graus Célsius e no balcão expositor em *buffet* de sorvetes ele oscile entre -12 e -17 graus, em contato com o bolinho quente, também não chegará à mesa do cliente nessa mesma temperatura, porém não há dados exatos sobre até que ponto tal combinação prejudica ou auxilia na degustação dessa sobremesa em específico, exceto a do senso comum, a da obviedade: de o bolinho chegar frio pelo derretimento do sorvete que o acompanha num trajeto demorado até a mesa. Um guisado fumegante não significa que o prato chegou à mesa do cliente com, suponhamos, 55 graus Célsius, porque a precisão dessa

temperatura varia dependendo da distância entre a “boqueta” de onde saiu o pedido e a mesa do cliente, além da climatização do ambiente.

Embora haja certo rigor técnico no binômio tempo-temperatura de transporte, na recepção de matérias-primas, no pré-preparo e acondicionamento, por conta dos riscos microbiológicos relacionados aos alimentos, segundo normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em se tratando de produtos e serviços gastronômicos, que não se dissociam, a cozinha não é uma ciência exata, sequer restrita aos rigores técnico-científicos, exceto em panificação, confeitaria e *garde manger*, pontos centrais das bases clássicas da gastronomia.

Alta tecnologia culinária, como a dos fornos combinados, freezers de ultracongelamento, equipamentos para cocção *sous-vide*, geralmente serve ao propósito de tornar o preparo mais ágil, mas há fatores da física (como a pressão atmosférica e a umidade relativa do ar, que variam conforme a latitude, a longitude e a altitude) que interferem na pressão máxima que cada equipamento consegue oferecer e no tempo que esse equipamento pode durar. Por seu turno, aspectos bioquímicos (por exemplo, a composição de diferentes cadeias de hidrocarboneto em ingredientes de origem animal ou vegetal e suas respectivas “queimas” durante a reação de Maillard) podem interferir nas características sensoriais do que é produzido e servido em cada estabelecimento.

Levando-se em conta que o “gosto”, ou o paladar, é construído no cotidiano sociocultural de indivíduos e de grupos, embora haja uma “fisiologia do gosto” objetiva em cada pessoa como ser vivo, a percepção sensorial do que é quente, frio, morno, salgado, doce, amargo, azedo, picante pode ser distinta entre pessoas pertencentes ao mesmo grupo social, mas que vivem em regiões distintas como as do Brasil, país com dimensões continentais. O que é percebido como “quente e fumegante” no inverno gaúcho, pode não ser considerado agradável sensorialmente nesse mesmo período em Tocantins, porque, mesmo durante o inverno, lá não costuma fazer frio.

Tal discussão teórica, embora interessante, incorre no risco de nos inserir em polêmicas estéreis que vinculam o “vago” ao “incerto” e fogem aos propósitos da formação gastronômica no nível da graduação, por vezes, a distância ou híbrida, até mesmo, em pós-graduações, em um momento em que as bases formadoras do ensino médio vêm

sendo desgastadas a olhos vistos e muitos acadêmicos recém-ingressos no nível superior dispõem de pouco (ou nenhum tempo) para se aprofundar em subjetividades pouco úteis ao exercício profissional. Disso tudo, podemos deduzir, com certo grau de certezas, que a gastronomia consiste em uma área interdisciplinar, pois abrange ciência, arte e cultura, portanto, embora tenha alguns aspectos rigorosos do ponto de vista técnico-científico, há muito de subjetivo, imaterial, intangível ou impalpável em seus produtos, serviços e clientes potenciais, portanto, imprecisos, como a troca de afetividade envolvida nesses processos, que não se consegue mensurar.

No que se refere ao texto do cardápio, a descrição de cada prato deve ser objetiva, clara e instigar o cliente a degustá-lo. Esse princípio é bastante importante, seja para preparações clássicas, que se supõem serem conhecidas do público-alvo. Um filé à *Chateaubriand*, por exemplo, consiste em um bife de filé *mignon* de vitela, com espessura grossa, preparado na grelha, ao ponto, portanto, apresentando cor rosada ao meio; servido com legumes verdes, tais como aspargos ou vagens, tal prato foi criado por um visconde francês cujo sobrenome era Chateaubriand. Alguns pratos podem conter "nomes de batismo" homenageando o chefe que os criou, ou a alguém famoso, ou ainda o lugar de origem do ingrediente principal. Nesse caso, a descrição cuidadosa do prato no cardápio, sem erros ortográficos, de pontuação ou de acentuação, é fundamental para que o cliente compreenda a proposta e se sinta desafiado em degustá-la.

Por exemplo: Torta Marta Rocha (bolo desenvolvido pelas doceiras gaúchas de Pelotas em homenagem à baiana Marta Rocha, que foi *Miss* Brasil em 1954 e só não foi eleita *Miss* Universo por duas polegadas a mais no quadril). Trata-se de uma torta com dois tipos de pão de ló, de chocolate e tradicional, recheada, em duas camadas, com casadinho de doce de leite e ameixa, merengue suíço, baba de moça, coberta com *chantilly* e decorada com fios de ovos, crocante de nozes e cerejas marrasquino.

FIQUE POR DENTRO

Atualmente, as pessoas têm maior e mais fácil acesso a um número enorme de informações sobre gastronomia, portanto, muitos formam suas opiniões sobre determinados restaurantes ou pratos com base no que acessa por meio das novas tecnologias da informação e da comunicação, especialmente os mais jovens, que são extremamente dependentes da internet ou da TV em cores com alta definição. Embora haja imagens digitais em altíssima definição em profusão na Rede, as pessoas ainda não têm acesso ao aroma dos alimentos que veem nesses meios. Apesar disso, alimentam expectativas relacionadas aos pratos e restaurantes que pagam anúncios caríssimos nos meios de comunicação de massa e isso influencia, em muito, o comportamento dessas pessoas como consumidores potenciais, ou efetivos, de alimentos e bebidas. Essa discussão é demonstrada de maneira didática no artigo publicado por Denise Alves Pereira, em 11 de agosto de 2015, e faz parte de uma série de artigos relacionados a esse tema (PEREIRA, 2015, *on-line*).

REFLITA

O Bicho
Manuel Bandeira

Vi ontem um bicho
Na imundície do pátio
Catando comida entre os detritos.
Quando achava alguma coisa,
Não examinava nem cheirava:
Engolia com voracidade.
O bicho não era um cão,
Não era um gato,
Não era um rato.
O bicho, meu Deus, era um homem (BANDEIRA,1947, *on-line*).

ATIVIDADES - O cardápio além da gastronomia: aspectos visuais, linguagem adequada ao público e cuidados com a grafia

Acerca das condições ideais para o planejamento do cardápio, relacionadas à organização das informações necessárias, bem como à ambientação para essa atividade, geralmente executada pelo chefe executivo ou pelo gerente da casa, além da escolha do meio ideal (impresso ou digital) para apresentá-lo aos clientes, assinale a alternativa correta.

a) O chefe executivo ou o gerente deve manter à mão livros e revistas de receitas e de tecnologias culinárias, sobre higiene e segurança alimentar, tabelas de consumo *per capita*, e de fatores de correção e de cocção, cardápios já executados anteriormente, cartas de bebidas, lista de fornecedores e estatísticas de desempenho de pratos dos antigos cardápios.

b) O cardápio impresso é mais relevante que o eletrônico, em *tablets*, *palmtops* ou outras tecnologias da informação e da comunicação, com imagens de alta resolução, porque as pessoas têm a necessidade de pegar o documento e manuseá-lo.

c) O agrupamento organizado das informações não é relevante para a elaboração das fichas técnicas que comporão o cardápio, porque esses dados só interessam à padronização culinária dos pratos e à apuração de custos e de margens de lucro.

d) O gestor de alimentos e bebidas (chefe executivo ou gerente) não necessita de computador com monitor de boa resolução de imagens, sequer de impressora colorida para auxiliá-lo quanto ao *design* gráfico do documento cardápio.

e) O consumo *per capita* de alimentos e bebidas não é relevante à elaboração do cardápio, porque é mais importante para os clientes a quantidade do que a qualidade da comida. Se houver sobras, ele pode pedir que sejam embrulhadas para viagem.

DICA DE LEITURA

Nome do livro: Passaporte para o Sabor - tecnologias para a elaboração de cardápios

Editora: SENAC

Autor: Ronaldo Lopes Pontes Barreto

ISBN: 8573591315

Comentário: Trata-se de uma obra com linguagem bastante acessível e relevante para a formação de uma cidadania gastronômica para os que estão começando a conhecer a cultura gastronômica brasileira. O autor é um experiente professor nos pioneiros e conceituados Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão. Particularmente no primeiro capítulo (páginas de 21 a 46), Barreto esmiúça a atenção demandada na redação do cardápio quanto ao uso das letras maiúsculas, palavras estrangeiras (especialmente, o francês, língua mãe da alta gastronomia, mas também o italiano, berço da gastronomia clássica), denominações culinárias, uso de adjetivos, singular ou plural etc. Nesse capítulo Barreto também sintetiza os fatores relevantes para a elaboração do cardápio, carta e *menu*, além de descrever a estrutura e o funcionamento das brigadas de cozinha e de salão em restaurantes, das quais depende a excelência do serviço prestado no ramo.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Tecnologias Gerenciais de Restaurantes

Editora: SENAC São Paulo

Autor: Marcelo Traldi Fonseca

ISBN: 9788573598377

Comentário: Trata-se de uma obra de referência em planejamento de cardápio, que discute com bastante propriedade e profundidade a composição dos custos de um restaurante (elementos essenciais à elaboração de fichas técnicas), seu potencial de receita, além das características que o definem. A obra acrescenta a discussão sobre

como identificar as informações importantes para o empreendedor acompanhar o desempenho do seu negócio (índices de desempenho dos itens do cardápio), o que torna possível elaborar estratégias para corrigir eventuais problemas, readequar os planos e modificar os objetivos iniciais.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: A Festa de Babete

Gênero: Drama

Ano: 1978

Elenco principal: Bodil Kjer, Birgitte Federspiel, Stéphane Audran, Jarl Kulle

Comentário: Trata-se de um filme dinamarquês de 1987, dirigido por Gabriel Axel, cujo roteiro é baseado em um conto de Karen Blixen. Foi o primeiro filme dinamarquês a ganhar um Óscar. A história de passa na Dinamarca do século XIX, quando Filippa e Martine, filhas de um rígido pastor luterano, após a morte do pai, em uma noite tempestuosa, acolhem a francesa Babete, uma parisiense fugitiva da repressão política da Comuna de Paris (primeiro governo operário da França, 1871). A estrangeira se oferece para ser cozinheira e doméstica da família em troca de abrigo. Anos depois, Babete recebe a notícia de que ganhou um grande prêmio na loteria e, em vez de voltar à França, decide oferecer um jantar à francesa para homenagear o já falecido pastor, que completaria 100 anos. As filhas e os paroquianos, embora temerosos, aceitam o presente e, gradualmente, rendem-se ao banquete, sem saber que Babete tinha sido uma das raras mulheres chefes de cozinha de toda a França naquele conturbado período político do país no famoso café Anglaise.

UNIDADE II

Fichas Técnicas e Categorias de Cardápios

Enilton Cavalcante Mattos

Introdução

Nesta unidade serão apresentados os indicadores de preparo dos alimentos (fator de correção, fator de cocção, diferença entre custos e despesas, gastos com matérias-primas e insumos, custos diretos e indiretos, custos por critério de rateio, custos por unidade produzida) como informações essenciais para a elaboração de fichas técnicas. Em seguida, serão demonstradas as razões pelas quais fichas técnicas são conhecidas por serem documentos importantes para a produção padronizada de pratos em bares, restaurantes e estabelecimentos afins, além de servirem como instrumentos gestores de custos, portanto facilitadores do cálculo da margem de lucro (ou *markup*) pretendida pelo estabelecimento. Por fim, serão apresentadas as categorias de cardápios e *menus* em diferentes unidades de alimentação e de nutrição, além de demonstradas suas diferentes características.

Designação do produto: **Ponto de venda:** **Preço de venda líquido:** **Número de doses e/ou porções:**	Cuscuz marroquino com legumes R$: 7,80

Fonte: Andrey Starostin / 123RF.

Quantidade	Ingredientes	Preço Unitário	Preço Total
50g	Cuscuz de semolina		
25	Éclatotes (conserva de cebola)		
1/3	Cenoura em *Macedoine*		
35g	Tomate Italiano concassé (sem pele e sem sementes)		
1/4	Pimentão verde sem pele e sem sementes		
1/4	Pimentão amarelo sem pele e sem sementes		
1/4	Pimentão vermelho sem pele e sem sementes		
QB (o quanto baste)	Sal e pimenta preta		
1 colher (sopa)	Hortelã fresca *chiffonade* (1 mm de espessura)		
1/2	Pepino caipira sem casca fermiere		
QB (o quanto baste)	Alho *brunoise* (suco de limão e iogurte natural)		

Custo total:	
Custo por porção e/ou dose:	
Margem de contribuição unitária:	
Custos de insumos por rateio:	

Indicadores de Preparo dos Alimentos

De acordo com as considerações de Braga (2008), o mercado de alimentos e bebidas vem se mostrando cada vez mais competitivo porque as pessoas estão mais conscientes sobre seus direitos como consumidores, pois há abundante informação nos meios de comunicação de massa a respeito de bares, restaurantes e empreendimentos afins, e porque há uma proliferação de estabelecimentos que conseguem produzir com qualidade, ter um excelente serviço e, assim, mantêm a rentabilidade.

É exatamente por ser este um ramo comercial cada vez mais competitivo que se torna necessário estimar com cuidado os custos e os orçamentos que levem em consideração perdas no processo de produção de pratos, sucos, drinques; os gastos indiretos com insumos (combustível, gás de cozinha, eletricidade, água e saneamento básico, telefonia, internet, depreciação de máquinas, equipamentos e instalações, mão de obra, além de divulgação em meios eletrônicos e impressos); os gastos diretos com matérias-primas (frutas, verduras, legumes, carnes, peixes e frutos do mar, laticínios, grãos, manteigas, azeites, óleos vegetais etc.).

Paulino (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) considera como custos todos os gastos necessários à produção de um prato e o serviço do mesmo. A autora distingue o custo da refeição das despesas, antes de se definir um preço de venda e estimar a margem de lucro pretendido. Segundo ela, o custo da refeição consiste no total das despesas de produção dividido pelo número de pratos produzidos. As despesas abrangem os valores pagos por mercadorias, serviços, mão de obra, impostos, enfim, dizem respeito aos gastos administrativos não diretamente relacionados à produção dos pratos em si. O preço de venda da refeição abrange os custos variáveis, os custos fixos, os custos administrativos e a lucratividade (a quantidade de dinheiro que sobra depois de se pagar os impostos e os custos de produção).

Do **ponto de vista econômico**, Paulino (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) afirma que existem **custos fixos** (aqueles que se mantêm, independente do quanto é produzido, tais como salários, encargos sociais, depreciação de máquinas, equipamentos e instalações, seguros, aluguéis, locações, *leasing*) e **custos variáveis** (que variam dependendo da

quantidade produzida, tais como ingredientes, água, energia elétrica, gás, embalagens, material de limpeza etc.).

Quanto ao **aspecto contábil de custos**, essa mesma autora considera que existem os **custos diretos** (todos os relacionados à produção do prato e do serviço relacionado ao mesmo, tais como salários, encargos sociais, depreciação de máquinas, equipamentos e instalações, ingredientes, embalagens e materiais de limpeza) e os **custos indiretos** (aqueles que não mantêm relação direta com a produção do prato e do serviço a ele relacionado), como água e saneamento básico, telefonia, internet, manutenção, seguros, combustível, equipamentos de proteção individual, utensílios de cozinha, material administrativo. No caso dos **custos indiretos**, tanto Braga (2008) quanto Paulino (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) mantêm o consenso de que eles **devem ser contabilizados por meio de rateio**, ou seja, somam-se todos e se divide, em iguais proporções, pelo total do número de pratos servidos pelo estabelecimento.

Paulino (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) defende que, para facilitar o cálculo de custos, é interessante que o empreendedor agrupe cada grupo de custos descritos anteriormente em uma **central de custos** que permita sua identificação rápida e facilmente. Ela considera como **aspectos que interferem no custo de uma refeição**: a política de compras, estoques e custos de matérias-primas do restaurante; a qualidade dessa matéria-prima; o controle dos processos de produção (para diminuir desperdícios e melhor conservar equipamentos, máquinas e utensílios); o padrão do cardápio (sua composição, frequência de produção, quantidade *per capita* dos ingredientes e o tamanho da porção oferecida ao cliente); mão de obra devidamente treinada, qualificada e promovida; além dos gastos para promover os pratos e/ou serviços produzidos, colocando-os à venda.

De acordo com o texto de Paulino (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008), o **cálculo de custo da refeição** pode ser feito por meio de **cardápio padrão** (custo médio por prato produzido a ser considerado no custo mensal), **custo unitário mensal** (consiste na soma de todos os custos diretos e indiretos envolvidos na produção mensal dividido pelo número total de refeições servidas no mês), **custo unitário diário** (soma de todos os gastos alimentares e não alimentares divididos pelo número diário de refeições), **custo do cardápio diário prévio** (cálculo da quantidade do consumo *per capita* de ingredientes,

descontando-se, do peso bruto de cada item, o fator de correção ou as perdas com paras, cascas, sementes e talos) e **custo do cardápio diário realizado** (soma de todos os gastos para se produzir determinado cardápio dividido pelo número de refeições do dia).

Tanto Braga (2008) quanto Paulino (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) concordam que **compõem os custos de um cardápio**: gastos alimentares (ingredientes de origem animal, ingredientes de origem vegetal, condimentos), gastos não alimentares (embalagens, material de higiene e limpeza), mão de obra (salários, encargos sociais, horas extras, adicional noturno, benefícios tais como cesta básica e vale transporte), equipamentos de proteção individual (luva térmica, luva de malha de aço, aventais, óculos de segurança etc.), gastos diversos (materiais de escritório, telefonia, internet, gás de cozinha, água, energia elétrica, depreciação de utensílios, máquinas, equipamentos e instalações, manutenção, seguro) e gastos com impostos (**PIS**, ou Programa de Integração Social; **COFINS**, ou Contribuição para Financiamento da Seguridade Social; **ICMS**, ou Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços; além de **ISS**, ou Imposto Sobre Serviços). No que se refere aos impostos aplicáveis a bares, restaurantes e estabelecimentos afins, alguns deles são federais (PIS e COFINS), outros são estaduais (ICMS), além dos municipais (ISS).

Em se tratando do cálculo de custos com matérias-primas *in natura* para a produção de pratos, Braga (2008) esclarece que se devem considerar como relevantes os seguintes fatores:

(a) **fator de correção**: diz respeito ao controle de perda com aparas (cascas, talos, sementes, sebo e pelanca das carnes etc.) no processo produtivo da cozinha e é calculado dividindo-se o peso bruto pelo peso líquido do ingrediente em questão. Por exemplo: se para cada 1000 g brutas de cebolas conseguimos 970 g limpas de cebolas sem a casca, isso significa que 30 g do ingrediente foi para o lixo (3% do peso inicial). Isso significa custo e deve ser incluso no preço final do prato, pois caberá ao cliente pagá-lo, não à empresa. Se para cada 1 kg (1000g) bruto de batatas Binge eu devo desprezar 100 g com cascas e nódulos que não comporão o prato, isso quer dizer que 10% do ingrediente vai para o lixo. Da mesma maneira, esse custo deve compor os gastos totais de produção do prato. Assim sendo:

FC = (PB/PL), onde **FC** é fator de correção, **PB** é peso bruto e **PL** é peso líquido.

(b) **índice de cocção**: se refere às perdas de peso do alimento preparado em relação ao peso bruto da matéria-prima que compôs o prato. Essa perda se dá porque no processo de cocção a maioria dos alimentos (principalmente carnes e verduras) perde água, gorduras e fibras se retraem, outros absorvem água (como é o caso dos cereais e das leguminosas). Esse índice é calculado dividindo-se o peso do alimento cozido por seu peso líquido (limpo), ou seja:

IC = (PC/PL), onde **IC** é índice de cocção, **PC** é peso do alimento cozido e **PL** é o peso líquido do alimento limpo.

Esse índice é muito importante para os restaurantes que cobram as refeições servidas por quilo, porque, para uma mesma porção de carne crua e limpa, podem-se obter pesos diferentes se ela estiver malpassada ou ao ponto, por exemplo. No caso dos serviços à la carte, caberá ao chefe se a porção servirá uma ou duas pessoas. Suponhamos que um chefe decidiu preparar um prato de filé *mignon* cujo índice de cocção da carne ao ponto é de 0,65 e ele precisa que, ao final, o bife tenha 32 g de carne.

PL = (320/0,65) = 492,3 g, em outras palavras, para que o bife de filé *mignon* chegue ao prato do cliente com 320 g, o chefe precisará de 492,3 g dessa carne crua e limpa.

Vejamos outro exemplo: determinado restaurante compra 20 kg de fraldinha para assá-la ao molho de vinho com ervas finas e, ao final, a fraldinha assada que vai para o *buffet* a quilo pesa 15,68 kg. Observe como se calcula o índice de cocção, considerando-se a fórmula anteriormente descrita:

IC = (15.680 g/20.000 g) = 0,7840

Isso significa que para servir uma porção de 200g dessa mesma fraldinha assada ao molho de vinho e ervas finas em um prato à la carte, o chefe precisará de 255,1 g da fraldinha crua e limpa, como o demonstrado no seguinte cálculo:

PL = (200/0,7840) = 255,1 g de carne crua e limpa

É importante esclarecer que esse mesmo cálculo é utilizado por nutricionistas para garantirem que um paciente receba o aporte proteico necessário em sua dieta.

Atualmente, graças ao imenso número de cursos de nutrição em instituições públicas e privadas do país, é possível que se encontre tabelas com fator de correção e com índices de cocção calculados estatisticamente, considerando os diferentes padrões de matérias-primas encontradas no mercado.

Alimentos:	**Fator de correção:**	**Índice de conversão (cocção):**
Abobrinha refogada	1,27	0,37
Acelga refogada	1,18	0,49
Arroz integral	1,01	2,48
Arroz parboilizado	1,0	2,35
Arroz polido	1,0	2,36
Asa inteira de frango	1,80	0,20
Aspargo	1,9	-
Atum em conserva	1,0	-
Atum fresco	1,17	0,30
Aveia	1,0	-
Avelã	2,05-2.12	-
Azeite de oliva	1,0	-
Azeitona verde em conserva	1,4	-
Azeitonas	1,20-1,38 (média 1,24)	-

Bacalhau salgado com a pele	2,58	-
Bacon	1,02	0,25
Banana d'água	1,70	-
Banana maçã	1,55-1,60 (média 1,57)	-
Banana nanica/nanicão	1,70-1,95 (média 1,68)	-
Banana ouro	1,24	-
Banana prata	1,59-1,85 (média 1,52)	-
Banana-da-terra	1,88	-
Batata doce (cozida)	1,36-1,47 (média 1,23)	0,55-0,61
Batata doce frita	1,34-1,47	0,60-0,62
Batata inglesa (cozida)	1,22-1,24 (média 1,20)	0,96-0,98
Batata inglesa (frita)	1,22-1,23	0,61
Bebida láctea	1,0	-
Berinjela	1.07-1,08	0,86-1,10
Beterraba	1,08-1,10	0,88-0,91
Biscoitos salgados	1,0	-
Bolachas doces	1,0	-

Broto de alfafa	1,0	-
Broto de feijão	1,0	-
Café em pó – infusão	1,0	-
Café solúvel	1,0	-
Caju	1,26	-
Camarão inteiro	4,2	-
Camarão limpo	1,15	-
Caqui fuyu	1,07-1,11 (média 1,09)	-
Cará	1,30-1,35 (média 1,32)	0,94
Carambola	1,26	-
Caranguejo	8,5	-
Carne bovina de primeira	1,22	0,70-0,95
Carne bovina de segunda	1,27	0,65-0,90
Carne-seca desfiada (charque)	1,0	-
Carne cozida de pescado	-	0,72-0,86
Carne de ave	-	0,63
Carne frita de pescado	-	0,7-0,85
Castanha de caju	1,0	-
Castanha do Brasil (Pará)	2,05	-

Cebola comum	1,12-1,15 (média 1,03)	-
Cebola em conserva (*èchalote*)	1,0	-
Cebolinha	1,19-1,31 (média 1,17)	-
Cenoura	1,22-1,27 (média 1,18)	0,86-0,91
Champignon em conserva	1,0	-
Champignon fresco	1,07	-
Chocolate em barra	1,0	-
Chocolate em pó	1,0	-
Chuchu	1,30-1,40 (média 1,35)	0,92
Coco seco	1,80 -2,04 (se ralado)	-
Coco verde	2,11-2,21 (média 1,90)	-
Drumet de frango	1,02	0,90
Escarola refogada	1,10	0,95
Espinafre refogado	1,21	0,92
Piapara eviscerada e escamada	1,24	0,55

Salsinha	1,05	-
Tangerina	1,31-1,45 (média 1,35)	-
Truta inteira escamada e eviscerada	1,23	0,58
Tulipa de frango	1,04	0,45

Tabela 2.1 - Tabela ilustrativa com fator de correção e índice de conversão (cocção)
Fonte: Elaborada pelo autor.

Observando-se a tabela, nota-se que ela inclui tanto o fator de correção dos alimentos quanto o índice de conversão, que é sinônimo de índice de cocção. Assim sendo, pode-se deduzir, com razoável facilidade, que ingredientes *in natura* empregados nas produções culinárias sofrem duas perdas consecutivas: quando deles são extraídas aparas (cascas, talos, nódulos, partes fibrosas demais, excesso de gordura, pelanca, pele, ossos, enfim, tudo o que não é na preparação em si, mas que é custo e deve ser embutido no preço de venda do prato) e quando eles são submetidos à cocção.

Assim sendo, conforme instrui Braga (2008), é possível calcular o fator de correção total dos alimentos (FCT) dividindo-se o fator de correção (FC) pelo índice de cocção (IC), também chamado pelos nutricionistas de fator de conversão. Conforme já demonstrado anteriormente, o fator de correção é determinado dividindo-se o peso bruto (PB) da matéria-prima pelo peso líquido (PL) dela limpa:

FC = (PB/PL)

Se quisermos encontrar o peso líquido (PL) da matéria-prima, basta dividirmos o peso bruto (PB) dela pelo fator de correção: PL = (PB/FC).

Lembramos ainda que o índice de correção, ou de conversão (IC), é determinado pela divisão do peso da matéria-prima cozida (PC) pelo peso dela limpa (PL): IC= (PC/PL).

Uma vez relembradas essas fórmulas simples de cálculo do fator de correção e do índice de cocção (ou conversão), é possível deduzir que:

(PB/FC) = (PC/IC), em que PB é o peso bruto, FC é o fator de correção, PC é o peso do ingrediente cozido e IC é o índice de cocção (ou conversão), matematicamente essa igualdade permite inferir que o cálculo do peso bruto corresponde a: PB= (FC/IC) x PC, ou seja, o peso bruto é obtido pelo resultado da divisão do fator de correção pelo índice de cocção multiplicado pelo peso do ingrediente cozido.

Assim sendo, sabendo que o fator de correção total (FCT) é igual à divisão do fator de correção (FC) pelo índice de cocção (IC), podemos demonstrar isso matematicamente de maneira bem simples:

FCT = (FC/IC), ou seja, o peso bruto da matéria-prima usada no preparo do prato é dado pelo fator de correção total multiplicado pelo peso do alimento cozido:

PB= FCT x PC

Vamos exemplificar as expressões indicadas. Suponha que o chefe de cozinha decidiu elaborar um prato no qual sejam servidos um bife de contrafilé de 200 g, guarnecido de 50 g de arroz integral, 60 g de brócolis e 60 g de cenouras *baby*. Qual quantidade de cada matéria-prima presente no prato deverá ser usada? Conhecendo-se o fator de correção total (FCT) de cada ingrediente, fica mais fácil orientar o chefe:

FCT da carne: 1,72. Isso permite calcular o PB da seguinte maneira: PB= 1,72 x 200 = **344 g de contrafilé**.

FCT do arroz = 0,48 permite calcular o PB de maneira semelhante: PB= 0,48 x 50 = **24 g de arroz cru**.

FCT do brócolis = 3,84 tem os mesmos critérios de cálculo, ou seja, PB= 3,84 x 60 = **231 g de brócolis** (valor arredondado).

FCT da cenoura *baby* = 3,98 permite calcular que o PB = 3,98 x 60 = **239 g de cenouras *baby*** (valor arredondado).

Em suma, para conseguir servir o prato pretendido, o chefe precisará de 344 g de contrafilé, 24 g de arroz cru, 231 g de brócolis e 239 g de cenouras *baby*. Ao ser limpo, cada ingrediente sofre uma primeira perda. Ao serem submetidos à cocção, sofrerão uma segunda perda, por isso esses cálculos são importantes para se apurar as quantidades *per*

capita ideais a serem servidas em um prato individual ou para duas pessoas, além de permitir estimar os custos de produção e aferir o lucro com margem satisfatória.

Como cada casa adota uma política específica de compras, estoques e custos, e tem fornecedores usuais, é importante que sejam organizadas tabelas de fator de correção, de índice de cocção e fator de correção total dos ingredientes que costumam usar em seus produtos e serviços. Esses documentos auxiliam muitíssimo o chefe executivo ou o gerente da casa na elaboração de fichas técnicas que permitirão padronizar as produções ao mesmo tempo e que facilitarão os cálculos de custos para se chegar ao preço de venda de cada prato.

Outro importantíssimo e útil dado necessário na elaboração de fichas técnicas, consequentemente de cardápio, é o consumo *per capita* de ingredientes crus que comporão cada prato ou de alimentos preparados (cozidos), geralmente disponíveis em tabelas elaboradas por nutricionistas nos laboratórios de técnica dietética de instituições de ensino superior públicas ou privadas. Veja a seguir um exemplo de tabela de *per capita*:

Alimentos	***Per capita***	**Alimentos**	***Per capita***	**Alimentos**	***Per capita***
Arroz padrão operacional	145 g	Frutas Inteiras	Unidade	Óleo para frituras	30 ml
Arroz padrão administrativo	75 g	Frutas fatiadas	120/160 g	Molhos	2,5 g
Arroz padrão executivo	40 g	Doce em pasta	75 g	Azeitona	8 g
Feijão padrão operacional	85 g	Doce em calda	90 g	Bacon	10 g
Feijão padrão administrativo	55 g	Gelatina em pó	12 g		

Feijão padrão executivo	25 g	Pudim em pó	20 g		
C. bovina bifes	150 g	Curau pó	22 g		
C. bovina moída	90 g	Mousse pó	25 g	**Sopa**	
C. bovina iscas	120 g	Suco concentrado	25 ml	Carne	55 g
C. bovina picada	110 g	Polpa de fruta suco	57 g	Batata	35 g
C. bovina para assar	185 g	Café pó	7 g	Cenoura	30 g
C. frango filé	135 g	Chá erva	6 g	Macarrão	8 g
C. frango iscas	110 g	Açúcar para café	8 g		
C. frango à passarinho	223 g	Pão francês	55 g	**Temperos**	
C. frango coxa/sobrecoxa	257 g	Torradas	40 g	Óleo	25 ml
C. frango pedaço	245 g	Bolo fatia	120 g	Sal	2,5 g
C. suína bisteca	225 g	Queijo fresco	35 g	Alho	4 g
C. suína paleta	257 g	Queijo muçarela	25 g	Cebola	6 g
C. suína lombo	180 g	Presunto	35 g	Azeite	10 g

C. suína costelinha	280 g	Massa seca	52 g	Vinagrete	7 g
Salsicha	80 g	Massa fresca	70/80 g	Cheiro verde	10 g
Linguiça fresca	150 g	Tomate molho	50 g		
Nuggets	80 g	Extrato tomate	5 g	**Salada maionese**	
Steak	100 g	Queijo ralado	15 g	Batata	55 g
Ovos	2 unid.	Fubá p/ polenta	20 g	Cenoura	30 g
Hambúrguer	80 g	Farinha p/ farofa	40 g	Vagem	20 g
Almôndegas	120 g	**Panqueca**	120 g		
Peixe filé	135 g	Massa panqueca		**Salada de frutas**	
Peixe p/ assar/ molho	175 g	Farinha de trigo	20 g	Laranja	40 g
Dobradinha	90 g	Leite	35 ml	Mamão	20 g
Fígado	110 g	Ovo	10 g	Banana	20 g
		Óleo	2 ml	Abacaxi	20 g
Folhagens p/ salada	40/50 g	**Torta salgada**	120 g	**Pudim leite**	
Folhagens p/ refogar	200/250 g	Massa p/ torta		Leite condensado	30 g

Legumes p/ salada	80/90 g	Farinha de trigo	45 g	Leite	30 ml
Legumes p/ cozinhar	120 g	Ovo	10 g	Ovo	15 g
Legumes p/ purê	185 g	Óleo	3 ml	Açúcar p/ calda	20 g
Batata p/ salada	60 g	Fermento	1 g		
Batata p/ sauté	180 g				
Legumes p/ empanar	90/120 g	Grão de bico/soja/ervilha	30 g		

Tabela 2.2 - Tabela ilustrativa de consumo *per capita* de alimentos

Fonte: Elaborada pelo autor.

Embora o consumo *per capita* de alimentos crus ou cozidos, disponíveis em tabelas, seja uma informação útil, vale observar que o quanto as pessoas costumam comer pode variar consideravelmente entre regiões nas quais o hábito é o de privilegiar a quantidade em detrimento da qualidade das preparações, entre classes sociais distintas (isso tem de ser muito bem definido quando se quiser identificar o público-alvo do restaurante, também chamado como *target customer* ou consumidor-alvo), em diferentes estações do ano (no frio é natural que as pessoas comam mais em função do metabolismo da maioria exigir maior aporte calórico, em compensação, no calor é natural que as pessoas comam menos e tomem mais sucos, refrigerantes, sorvetes etc.) e, por fim, dependendo da ocasião e da companhia com quem se come. Em um almoço no meio do horário comercial, as pessoas não comem a mesma quantidade que comeriam em um almoço de domingo, ou em um *buffet* de um casamento, por exemplo.

Seria ideal que cada estabelecimento elaborasse a própria tabela de consumo *per capita* de alimentos crus ou cozidos, porém isso demandaria um tempo enorme de testes de rendimento de ingredientes crus ou cozidos, de porcionamento de ingredientes nos pratos

servidos pela casa adequando tal cálculo ao tipo de serviço escolhido: à la carte, *buffet self-service* e assim por diante. Por exemplo: é bem possível que o consumo *per capita* de arroz e feijão cozidos em *buffet self-service* à hora do almoço seja bem diferente do consumo desses mesmos ingredientes em pratos à la carte servidos no jantar desse mesmo restaurante, para duas pessoas, como acompanhante de carne vermelha, peixe, frango ou porco.

ATIVIDADES - Indicadores de preparo dos alimentos

Ao organizar a lista de compras de seu restaurante, o Sr. João do Bife Mole solicitou três tipos de cebolas: 1,5 kg de echalotas, 800 g cebolas roxas e 1 kg de cebolas brancas. Quando chegou do mercado com os ingredientes e pediu ao seu chefe de cozinha para deixar as cebolas descascadas em água gelada para a produção do dia, ele notou as seguintes quantidades de aparas para cada uma delas:

320 g de cascas e camadas brotando nas echalotas (ou seja, 1,18 kg de echalotas limpas).

110 g de cascas e camadas murchas nas cebolas roxas (ou seja, 690 g de cebolas roxas limpas).

125 g de cascas e camadas murchas nas cebolas brancas (ou seja, 875 g de cebolas brancas limpas).

Considerando-se que o cálculo do fator de correção (FC) de ingredientes é obtido pela fórmula: FC = (PB/PL) de cada ingrediente, assinale a alternativa que melhor demonstre esses dados para cada uma dessas matérias-primas.

a) O fator de correção da echalota é de 1,27; da cebola roxa é aproximadamente 1,16; o da cebola branca é de, aproximadamente, 1,14.

b) O fator de correção da echalota é de 4,68; da cebola roxa é de 7,27; o da cebola branca é de 8,0.

c) O fator de correção da echalota é de, aproximadamente, 0,79; da cebola roxa é de, aproximadamente, 0,86; o da cebola branca é de, aproximadamente, 0,87.

d) O fator de correção da echalota é de, aproximadamente 3,68; da cebola roxa é de, aproximadamente, 6,27; o da cebola branca é de exatamente 7.

e) O fator de correção da echalota é de 1,15; da cebola roxa é de 1,08; o da cebola branca é de 1,07.

Elaboração de Fichas Técnicas

De acordo com Silva e Martinez (2008), para que se consiga padronizar as receitas do cardápio de um bar, restaurante ou estabelecimentos afins, é fundamental associar conhecimentos de técnica dietética às técnicas e tecnologias culinárias, não se esquecendo de analisar o perfil sociocultural dos consumidores potenciais, sequer questionando alguns aspectos relevantes do prato pretendido:

- quais os objetivos que se quer atingir?
- o que é o prato?
- como esse prato deve ser servido? Quente? Frio, à la carte tradicional, à la carte mediterrâneo, à inglesa direta ou indireta, à russa? Esses diferentes tipos de serviço serão apresentados posteriormente, onde abordaremos os eventos e suas particularidades.
- o que este prato representa para a cultura alimentar local, regional, nacional e internacional?
- a receita do prato é adaptável às necessidades da casa?
- o prato abrange porções de micro e de macronutrientes necessários no caso específico de pessoas em diferentes estágios da vida? Bebês, crianças, pré-adolescentes, adolescentes, jovens, adultos etc.?

Silva e Martinez (2008) defendem que quanto mais se pesquisa sobre as raízes gastronômicas de receitas diversas, maiores serão as possibilidades de desenvolvimento de novas técnicas e/ou utilizações culinárias dos ingredientes disponíveis em determinado microterritório geográfico com particularidades climáticas e de solo favorecedores de ingredientes únicos (esta é uma simplificação do conceito de *terroir*). Por exemplo, tanto o óleo de priprioca quanto o cumaru (também chamado de baunilha brasileira) são encontrados apenas na Amazônia e conferem aromas muito particulares a determinados pratos da região, cuja influência é predominantemente indígena.

Encontrar um padrão culinário que corresponda ao perfil do empreendimento é um dos maiores desafios da Gastronomia ao longo da história dos restaurantes. Cada receita deve

buscar produzir um prato em quantidade e com qualidades sensoriais satisfatórias à proposta da casa. Se cada uma das receitas que compõem o cardápio tiver padrão, isso facilitará o processo de controle de produção bem como do controle de custos, a fim de identificar eventuais falhas passíveis de serem corrigidas (em higiene e segurança alimentar esses "gargalos" na produção são conhecidos como perigos e pontos críticos a serem analisados para a elaboração de correções estratégicas, melhorando o desempenho do prato, do serviço e o lucro gerado por ele).

Grosso modo, fichas técnicas são planilhas (que podem ser elaboradas em Excel ou Access) nas quais são inseridas informações relevantes ao preparo padronizado do prato, do serviço, permitindo não só assegurar a qualidade homogênea do cardápio do estabelecimento como também o padrão do serviço. Geralmente existem dois tipos de fichas técnicas: a de produção e a de gestão.

A ficha técnica operacional, ou de produção, contém quanto de cada ingrediente deve ser usado na preparação do prato, a organização prévia para a execução do mesmo (*mise en place*), suas etapas de preparo, as características sensoriais esperadas quando ele estiver pronto e a maneira como ele deverá chegar à mesa do comensal, além de uma foto com boa resolução do prato para que a equipe de cozinha tenha noções sobre como o prato deve ser apresentado ao cliente. Observe o exemplo a seguir.

Figura 2.1 - Bolo Nega Maluca

Fonte: belchonock / 123RF.

FICHA TÉCNICA DE CONFEITARIA: BOLO NEGA MALUCA
Categoria: Sobremesas/bolos
Receita: Bolo de chocolate coberto com ganache de chocolate meio amargo
Tempo de preparo: 50 minutos
Rendimento: 1 unidade com 8 porções
Perda aceitável: 2% do total de matérias-primas

Quadro 2.1 - Ficha técnica de confeitaria bolo Nega Maluca

Fonte: Elaborado pelo autor.

QTD.	**UN.**	**INGREDIENTES**	**FORNECEDOR**	**ESTOQUE**
250	G	Chocolate meio amargo	Harald	Secos

200	G	Manteiga sem sal	Batavo	Câmara fria
100	G	Gemas pasteurizadas	Fleischmann	Câmara fria
130	G	Claras pasteurizadas	Fleischmann	Câmara fria
180	G	Açúcar refinado	União	Secos
85	G	Creme de leite pasteurizado	Fiore	Câmara fria
80	G	Farinha de trigo peneirada	Anaconda	Secos
2	Ml	Licor de amêndoas	Amaretto D'Orso	Secos
60	G	Chocolate em pó sem açúcar	Nestlé	Secos
25	G	Expansor químico em pó	Royal	Secos
45	Ml	Leite integral	Batavo	Câmara fria

Tabela 2.3 - Quantidade, unidade, ingredientes, fornecedor e estoque

Fonte: Elaborada pelo autor.

CARACTERÍSTICAS PÓS-PREPARO:
Textura: superfície cremosa e interior úmido
Calorias por porção: 390 kcal
Validade: 3 dias
Armazenamento: balcão refrigerado, coberto
Temperatura mínima/máxima: 4 – 21ºC
Tempo de exposição: 3 dias

Quadro 2.2 - Características do pós-preparo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Equipamentos e utensílios:	Forno combinado pré-aquecido em calor seco a 180 ºC, *fouet*, batedeira, *bowls* de inox, forno micro-ondas, banho-maria, forma retangular de bolo, espátulas de silicone, balança digital, medidores e/ou porcionadores manuais, de polímero e silpat (lâmina antiaderente de silicone, própria para calor).
Profissional (is) demandado(s):	*Pâtissier* (*chef* confeiteiro) e assistente.

Quadro 2.3 - Equipamentos, utensílios e profissionais demandados

Fonte: Elaborado pelo autor.

ETAPAS DE PREPARO:

Bata o açúcar, as gemas e a manteiga na batedeira até que a mistura fique uniforme e esbranquiçada.

Adicione a farinha de trigo peneirada aos poucos, o licor de amêndoas misturado ao leite integral, o chocolate em pó sem açúcar e o expansor químico do tipo pó Royal.

Bata as claras em neve ao ponto de suspiro e misture delicadamente à massa.

Unte a forma com manteiga e polvilhe farinha para o bolo não grudar nas bordas.

Despeje a massa e a leve ao forno combinado, em calor seco, pré-aquecido a 180ºC e asse durante 40 minutos.

Faça a temperagem do chocolate em barra em banho-maria ou no micro-ondas, espere esfriar e misture o creme de leite fresco, sem o soro.

Espere o bolo esfriar, desenforme em um silpat, despeje o ganache (chocolate com creme de leite) como cobertura. Espere secar e corte em retângulos de diâmetros iguais antes de dispor na vitrine de doces.

Quadro 2.4 - Modo de preparo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Note que há, na Figura 2.1, uma imagem com ótima qualidade do prato. Na sequência, são descritas as quantidades de ingredientes para elaborá-lo e as características sensoriais esperadas no resultado final. Em seguida, discriminam-se os equipamentos e utensílios necessários à confecção do prato, o tipo de mão de obra especializada requerida para, só então, discriminar as etapas de preparo. Esse tipo de ficha técnica não só é útil como fundamental para que os profissionais da cozinha consigam preparar o prato ou produto gastronômico sempre com a mesma qualidade, ou pelo menos uma qualidade muito próxima. Conseguir e manter padrões são desafios diários em cozinhas profissionais de bares, restaurantes e unidades de alimentação e nutrição semelhantes.

A ficha técnica gerencial ou de gestão deverá conter os custos de cada matéria-prima (considerando o valor de cada litro ou quilo do produto no estoque e seus percentuais utilizados na receita, sejam eles em mililitros ou gramas) e dos insumos essenciais à produção (água e saneamento básico, energia elétrica, combustível para transportar a matéria-prima do mercado até o estoque, embalagens descartáveis, depreciação de máquinas, equipamentos e instalações, salários, encargos sociais e impostos), além dos aspectos nutricionais do prato, tais como as quantidades de sódio, de açúcares simples, de gorduras trans, de glúten, de lactose etc. Nesse caso, a intenção primeira é a de facilitar a apuração dos custos de produção e serviço do prato para estabelecer uma margem de lucro que torne o preço de venda da mercadoria viável para o consumidor e competitivo com relação à concorrência. Em segundo lugar, as informações nutricionais ajudam a brigada de salão (*maître*, *commis* e garçons, basicamente) e os nutricionistas a alertarem aos clientes sobre a existência de glúten, lactose ou açúcares no prato, particularmente no atual contexto em que pessoas portadoras de doenças, tais como hipertensão arterial, diabetes, síndrome de Crohn, intolerâncias e alergias alimentares; também querem ter vida social, portanto, também comem fora, e não o fazem somente quando estão internadas em hospitais.

Observe outro exemplo indicado no quadro a seguir.

Referência:	**Custo porção:**
Preparação:	Ceviche (cocção a frio)
Categoria:	Entrada fria
Rendimento:	1 porção

Quadro 2.5 - Ficha técnica gerencial: custos, referências, preparação, categorias e rendimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observe outro exemplo na tabela seguir.

Custo total	R$: 12,60
Custo porção:	R$: 12,60
Índice custo	2,5
Preço venda	31,50

Tabela 2.4 - Ficha técnica gerencial: custos, índice e preço

Fonte: Elaborada pelo autor.

Produto:	**Quantidade Líquida:**	**Un.**	**Preço Bruto:**	**Rendimento:**	**Quantidade Bruta:**	**Preço Líquido:**
Filé de merluza	0,225	Kg	30,00	80%	0,260	7,80
Cebola roxa	0,070	Kg	4,59	95%	0,082	0,38
Salsinha *chiffonade*	0,20	Kg	3,00	90%	0,21	0,06
Cebolinha *chiffonade*	0,30	Kg	3,50	90%	0,32	0,11
Pimenta dedo de moça *brunoise*	0,005	Kg	29,00	90%	0,006	0,17
Gengibre fresco ralado	0,03	Kg	6,50	90%	0,03	0,02
Azeite de oliva extravirgem	0,080	L	30,00	100%	0,080	2,4
Limão siciliano (suco)	0,80	Kg	15,00	70%	0,110	1,65
Sal	0,004	Kg	2,30	100%	0,04	0,01
					TOTAL:	12,60

Tabela 2.5 - Ficha técnica gerencial: informações gerais

Fonte: Elaborada pelo autor.

Forma de preparo:

Corte a cebola roxa em *julienne* e reserve.

Pique a salsinha e a cebolinha em *chiffonade* e reserve.

Tire a semente e a pele branca do lado de dentro da pimenta dedo de moça, pique em *brunoise* e reserve.

Rale o gengibre e reserve.

Corte o filé de merluza em cubos, misture aos demais ingredientes e tempere com sal, suco de limão e azeite.

Coloque em um *ramekin*, cubra com plástico filme e refrigere por 10 minutos antes de servir.

Quadro 2.6 - Ficha técnica gerencial: forma de preparo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 2.2 - Ceviche

Fonte: David Kadlec / 123RF.

Observe agora que na ficha técnica há informações relevantes à apuração dos custos com matérias-primas, tais como a quantidade de cada ingrediente que deverá ser utilizada no preparo do prato, o valor do peso bruto de cada matéria-prima, o rendimento e o preço

líquido de cada uma, ou seja, considerando-se o valor pago pelo quilo da matéria-prima, através de regra de três simples, chega-se ao preço do que foi usado efetivamente na confecção do prato. Por exemplo, se o restaurante pagou R$ 15,00 no quilo de filé congelado de tilápia, mas no prato só foram usadas 250 g, o custo do prato com esse ingrediente equivale a 25% do valor pago pelo quilograma do peixe. Assim sendo, o custo da tilápia efetivamente usada é de R$ 3,75.

Sob a perspectiva do controle dos processos produtivos e de serviços, além do controle de custos e orçamentos, Teichmann (2000) defende que a ficha técnica aumenta a produtividade na cozinha e serve como ferramenta para treinar, capacitar e promover o pessoal na cozinha do restaurante. As informações também auxiliam a inventariar o estoque, estabelecer relações estatísticas entre os pratos e porções servidos pela casa e o consumo efetivo dos mesmos. Esse documento também facilita a equipe de cozinha a compreender melhor o preparo do prato (do *mise en place* básico ao *mise en place* específico, etapas de preparo e características sensoriais esperadas) desenvolvendo a rotina da tarefa sem que se perca a qualidade, esperada pelo cliente, do padrão da casa em seus serviços. A ficha técnica ainda permite calcular as provisões de gêneros (estabelecimento de estoque mínimo e máximo de cada matéria-prima), os custos diretos e indiretos do alimento e ajuda a controlar o preço praticado no ramo, portanto, trata-se de um documento útil a todos os departamentos envolvidos.

Do ponto de vista gerencial e fiscal, ela é útil a nutricionistas, chefes executivos e gerentes de alimentos e bebidas. Do ponto de vista operacional, é fundamental para garantir a padronização de rotinas bem como a qualidade de produtos e serviços. Sob a perspectiva do *marketing* de bares e restaurantes, a elaboração de receitas pode ser utilizada como forma de propaganda e de *merchandising* para a marca do restaurante, mas também para a rotulagem nutricional de produtos culinários feitos em escala semi-industrial.

Silva e Martinez (2008) consideram que o objetivo da ficha técnica é o de tornar a receita reproduzível, economizar tempo e insumos no preparo do prato, garantir a qualidade do produto final, reduzir custos, controlar ingredientes e mão de obra, racionalizar as atividades na cozinha, facilitar mudanças nas receitas tornando-as melhor sob o aspecto sensorial, o que inclui a apresentação, manter as características sensoriais do prato,

mesmo quando preparado por diferentes pessoas, além de diminuir o capital de giro empatado no estoque do estabelecimento.

Segundo Braga (2008), a ficha técnica deve conter o nome do produto, sua classificação (entrada quente, entrada fria, prato principal, drinque, suco, sobremesa etc.), o número de porções que a preparação rende, as quantidades de cada um dos ingredientes empregados no prato, o custo unitário de aquisição do que estiver no estoque, o fator de correção e o índice de cocção (ou de conversão) ou o fator de correção total do que for usado na receita.

Geralmente, os custos com insumos são somados e divididos pelo número total de pratos servidos pela casa (isso se chama critério de rateio), porque é extremamente difícil precisar com exatidão o quanto de energia elétrica foi usado na produção de algo que levou 40 minutos de forno combinado ou algo que levou 1 hora em forno elétrico simples, por exemplo.

Silva e Martinez (2008) acrescentam que, em se tratando da ficha técnica operacional, é fundamental que as etapas de preparo do prato sejam descritas da maneira mais clara e objetiva possível, empregando o mesmo tempo e o mesmo modo verbal em toda a receita (faça, mexa, bata, corte, desenforme etc.) possibilitando à equipe de cozinha elaborar um *checklist*, se for o caso, para que nenhum ingrediente e nenhuma etapa sejam esquecidos no processo de produção. Nas fichas técnicas operacionais, deve-se também especificar quais equipamentos e utensílios deverão ser usados no preparo, além do tempo estimado para a produção na cozinha e para o serviço da produção no salão de refeições.

ATIVIDADES - Elaboração de fichas técnicas

Fichas técnicas de bares, restaurantes e estabelecimentos gastronômicos podem ser definidas como planilhas nas quais devem constar as quantidades a serem utilizadas de cada ingrediente no preparo de um prato, equipamentos e utensílios, formas de preparo e características sensoriais esperadas, além de dados relativos aos custos com matérias-primas e insumos. Considerando-se a definição apresentada de fichas técnicas, além de seus diferentes tipos e finalidades em bares, restaurantes e estabelecimentos gastronômicos, assinale a alternativa correta para fichas técnicas operacionais.

a) Tratam-se de um documento que pode ser elaborado na forma de planilha em Excel ou Access que tem por objetivo único e exclusivo garantir padrão no preparo de refeições.

b) Na elaboração de fichas técnicas operacionais é essencial que sejam colocados em prática, única e exclusivamente, os conhecimentos adquiridos em técnica dietética (cálculo de fator de correção, índice de cocção ou conversão etc.).

c) Fichas técnicas operacionais, ou de produção, são as que contêm as quantidades a serem utilizadas de cada ingrediente do prato, as etapas de preparo do mesmo, além das características sensoriais esperadas e apresentação ao cliente.

d) O principal objetivo da ficha técnica operacional é o de servir como ferramenta de propaganda e *marketing* dos pratos da casa, além de *merchandising* culinário.

e) Informações nutricionais, tais como a quantidade de calorias do prato, se nele existem açúcares, glúten, lactose, gorduras trans, sódio etc.; são apenas relevantes em cardápios hospitalares ou para a rotulação de produtos alimentícios feitos em escala semi-industrial.

Combinação de Fichas Técnicas na Composição do Cardápio

De acordo com Silva e Martinez (2008), quando se planeja uma refeição completa, seja almoço ou jantar em restaurante institucional, ou evento, o ideal é que se observe a seguinte organização:

(a) **Entrada**: *couvert* (pãezinhos, palitos salgados, torradinhas, patês e manteiga) associado a sopas, *consommés* e/ou saladas, dependendo do padrão do cardápio oferecido e do poder aquisitivo do público-alvo.

(b) **Prato principal**: consiste de preparação à base de proteína, geralmente animal, como carne bovina, suína, de frango, peixes e frutos do mar, e é fundamental que se atente para o sabor, aroma e textura do prato.

(c) **Guarnição**: diz respeito à preparação que acompanha o prato principal, seja ela massa, vegetais frescos cozidos, ou branqueados, ou cereais, seu objetivo é equilibrar os sabores e as texturas do prato principal.

(d) **Prato-base**: geralmente à base de carboidratos, como o arroz e o feijão, mas pode ser substituído por lentilha, ervilha, grão de bico, soja ou qualquer outra combinação. Seu objetivo é o de ajustar a quantidade de energia necessária ao cardápio.

(e) **Sobremesa**: normalmente é servida uma fruta ou doce preparado na cozinha do restaurante, ou comprado de terceiros.

(f) **Complementos**: dependendo do padrão do estabelecimento (isso varia conforme o cardápio, o serviço, o ambiente etc.), são servidos pães, farinha de mandioca (ou de milho), pimentas, azeite, molhos para a salada (como o vinagrete), sucos industrializados ou preparados na hora, refrigerantes, embora preferências individuais por determinados pratos (tais como kosher, ou vegano) possam limitar tais complementos, a menos que o cliente procure estabelecimentos especializados.

No que se refere ao serviço do prato principal, Silva e Martinez (2008) sugerem que haja variedade de proteínas no cardápio mensal da casa, para que não se repita muito as

mesmas preparações. Dependendo da disponibilidade orçamentária da casa, é possível variar os pratos à base de proteínas, tais como carne bovina, suína, de frango, peixe, frutos do mar, ovos, carnes exóticas (de caça, como javali, coelho, jacaré etc.), embutidos, vísceras e miúdos. Um mesmo tipo de carne pode ser preparado de maneiras diferentes, variando o cardápio ao longo do mês. Por exemplo: carne suína pode ser preparada guisada, braseada, frita, grelhada, à milanesa e assim sucessivamente. É preciso que se tenha o devido cuidado de não servir preparações com excesso de gordura em uma única refeição, tal como feijoada, virado à paulista, porco no tacho, cupim ao molho madeira. De maneira parecida, é aconselhável prestar atenção se, no cardápio de um único dia, não serão servidos pratos principais todos com molho, tais como almôndegas, bife a rolê com molho de tomates, carne de panela etc.

Silva e Martinez (2008) aconselham que outros cuidados importantes devem ser tomados quando da elaboração de cardápios relativamente extensos dentro de determinado período, são: evitar alimentos da mesma cor na mesma refeição (macarrão ao sugo, salada de tomate e maçã de sobremesa, por exemplo), evitar alimentos com texturas semelhantes (sopas-creme, purês e doces em pasta), alimentos com composição semelhante (salada de batatas, mandioca frita e bolo de mandioca com calda, pois, nesse caso, há excesso de carboidratos).

Ambas as autoras mencionam que em uma mesma empresa podem existir cardápios diferenciados para atender públicos diferentes, tais como operários do chão de fábrica, equipe de vendas, executivos do setor administrativo. Nesse tipo de situação, é importante que se substitua o tradicional arroz com feijão como prato-base para suflê, creme de aspargos ou de milho, legumes gratinados, preparações agridoces para os executivos. Operários de chão de fábrica podem preferir vaca atolada, dobradinha, rabada com polenta etc. Atentar para os hábitos de consumo de cada grupo de pessoas em restaurantes institucionais é fundamental para abranger melhor gostos e preferências de padrões distintos.

Pensando no custo operacional do cardápio, também é relevante que se distribua melhor preparações mais caras ao longo do mês e pratos mais corriqueiros às segundas-feiras, distribua melhor os pratos de acordo com as preparações (não ter mais de uma fritura na

refeição do dia, por exemplo, além de variar grelhados, assados e cozidos), além de requerer cortes que aproveitem o máximo de cada matéria-prima.

Tratando-se de produtos altamente perecíveis, como frutas, verduras e legumes, o planejamento de cardápio requer a devida atenção à sazonalidade para que saladas e sobremesas não sejam comprometidas, especialmente quando o estabelecimento não tem câmara fria que assegure a durabilidade desse tipo de ingrediente por cerca de três dias.

Quando o bar, restaurante ou estabelecimento afim serve grande volume de refeições diárias, é importante que as fichas técnicas de entradas, prato principal, guarnição, prato-base, sobremesa e complementos servidos em cada dia tenham suas fichas técnicas integradas, ou seja, agrupadas em uma única planilha do tipo Excel ou Access por dia a fim de padronizar as rotinas do processo de produção, facilitar a reposição (especialmente em *buffet* ao estilo *self-service*, mas também no caso de serviços à la carte que servem pratos compostos, a exemplo de um filé bovino e acompanhamentos) e a apuração de custos, ajustando-os no orçamento da casa.

Ficha Técnica	
Parmegiana Promocional | Filé *Mignon*	
Tipo: produto de venda	Categoria: promocional
Tempo de preparo: 20 min. (*mise en place* adequado)	Data de criação: 11/11/2019
Validade: 0	Última atualização: 31/10/2018
Observação: teste	

Quadro 2.7 - Ficha técnica demonstrando prato principal e guarnições

Fonte: Elaborado pelo autor.

Itens de preparo:

Tipo	**Nome**	**Medida**	Quantidade total
Produto de venda	Porção fritas		1 un.
Produto de venda	Porção arroz		1 un.
Receita	Kit embalagem pratos		1 un.
Produto de venda	Porção parmegiana filé *mignon*		1 un.

Tabela 2.6 - Ficha técnica demonstrando prato principal e guarnições

Fonte: Elaborada pelo autor.

Modo de preparo:
Tempere o filé *mignon* levemente amassado com a palma da mão com alho *brunoise*, sal e pimenta preta. Empane em gema batida com *fouet*, farinha de rosca, clara em neve e farinha de rosca. Reserve em *bowl* coberto com plástico filme.
Separe o molho ao sugo com ervilhas e o queijo ralado, devidamente pesados, em *ramekins*, cobertos com plástico-filme.
Frite o bife em *sauteuse* com pouco óleo já aquecido, acrescente o molho, o queijo e gratine na salamandra.
Frite as batatas palito ao ponto crocante.
Unte um *ramekin* médio e organize o arroz nele para desenformar, ou não.
Monte o prato com o filé gratinado no prato com salsinha *chiffonade* por cima, a porção de arroz e a de fritas.

Quadro 2.8 - Ficha técnica de modo de preparo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 2.3 - Parmegiana promocional: filé *mignon*
Fonte: Paulo Leandro S. de Vilela Pinto / 123RF.

É ideal que o planejamento de cardápio seja feito, em média, a cada quatro meses (quando mudam as estações do ano) e que seja observado um período mínimo de uma semana para evitar um cardápio muito repetitivo que enjoe até mesmo os clientes mais habituais. Ainda vale lembrar que cada ficha técnica deve conter o rendimento de cada receita para que a equipe de cozinha tenha noções sobre o quanto deve preparar para manter aquecido em banho-maria ou refrigerado, para que não haja atrasos nas reposições.

Planejamento de Cardápio ***Buffet Clouche***	
Data: 06/10/2019	**Observações:**
Dia da semana: Domingo	
Markup: 2,621	
Valor do kg/ *Buffet* sugerido dia: R$: 19,50	
Valor do kg/ *Buffet* praticado dia: R$: 39,99	

Tabela 2.7 - Ficha técnica integrada para cardápio extenso

Fonte: Elaborada pelo autor.

PLANEJADO:	EXECUTADO:
Total de receita do cardápio/dia: 18	Refeições no dia: 190
Expectativa de refeições no dia: 200	Média de consumo *per capita*: 0,398
Média de consumo por pessoa: 0,500	

Tabela 2.8 - Ficha técnica integrada para cardápio extenso

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nome da Receita	Categoria	Custo Valor do Kg em R$	Quantidade Produzida em Kg por Receita	Total do Custo da Produção em R$ por Receita	Sobra em Kg por Receita	Total da Sobra em R$ por Receita (valor de custo)	Quantidade em Kg consumida por Receita	Total de Venda em Kg por Receita
Valor Médio do Custo de Produção: R$7,16			**106,65**	**R$ 847,25**	**23,300**	**R$ 149,17**	**83,35**	**R$ 3.333,10**
Legumes cozidos no vapor	Salada	R$ 3,00	4,5	R$ 13,50	1	R$ 3,00	3,5	R$ 139,96
Maionese	Salada	R$ 5,00	4,1	R$ 20,50	0,750	R$ 3,75	3,35	R$ 133,96
Alface	Salada	R$ 4,50	6	R$ 27,00	0,350	R$ 1,57	5,65	R$ 225,94

Tomate	Salada	R$ 5,60	2	R$ 11,20	0,800	R$ 4,48	1,2	R$ 47,98
Pepino	Salada	R$ 4,80	0,650	R$ 3,12	0,150	R$ 0,72	0,500	R$ 19,99
Rúcula	Salada	R$ 5,00	3	R$ 15,00	0,200	R$ 1,00	2,8	R$ 111,97
Agrião	Salada	R$ 5,00	3	R$ 15,00	0,300	R$ 1,50	2,7	R$ 107,97
Arroz polido	Guarnição	R$ 3,80	13	R$ 49,40	5,5	R$ 20,90	7,5	R$ 299,92
Arroz integral	Guarnição	R$ 5,90	4,5	R$ 26,55	1,8	R$ 10,62	2,7	R$ 107,97
Feijão preto com calabresa	Guarnição	R$ 8,50	7,8	R$ 66,33	2	R$ 17,00	5,8	R$ 231,94
Feijão mulatinho	Guarnição	R$ 7,00	10	R$ 70,00	3	R$ 21,00	7	R$ 279,93
Macarrão ao sugo	Guarnição	R$ 4,50	4,5	R$ 20,25	0,750	R$ 3,37	3,75	R$ 149,96
Purê de batata	Guarnição	R$ 8,00	9,6	R$ 76,80	1,5	R$ 12,00	8,1	R$ 323,91

Farofa	Guarnição	R$ 3,75	2,5	R$ 9,37	0,500	R$ 1,87	2	R$ 79,98
Sobrecoxa assada	Carnes	R$ 8,70	8,5	R$ 73,95	2,5	R$ 21,75	6	R$ 239,94
Bife à rolê	Carnes	R$ 21,90	7,2	R$ 157,68	-	-	7,2	R$ 287,92
Costelinha suína	Carnes	R$ 14,50	8,3	R$ 120,35	1,350	R$ 19,57	6,95	R$ 277,93
Filé de tilápia empanado e frito.	Carnes	R$ 9,50	7,5	R$ 71,25	0,850	R$ 8,07	6,65	R$ 265,93

Tabela 2.9 - Ficha técnica integrada para cardápio extenso

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observe que, tratando-se de *buffet* com serviço *self-service*, é importante que na ficha técnica integrada dos itens preparados e serviços no cardápio do dia constem o valor médio de cada preparação, seu rendimento, quantas preparações foram feitas, o custo de cada uma delas, se houve sobras etc. Tudo isso é extremamente relevante para a aferição dos custos das preparações servidas, porque é com base nesses dados que serão calculados o custo médio da refeição vendida pelo estabelecimento e a margem de lucro usual praticada no ramo (*markup*), que é altamente competitivo. Quando se trata de um item vendido por unidade em confeitaria do tipo *boutique* (doces finos, salgados folhados etc.), o raciocínio análogo também é válido. Note que na ficha técnica de um *cupcake* é importante que conste o preço pago pelo quilograma de farinha, de açúcar, de manteiga, e assim por diante, para se calcular o custo proporcional desses ingredientes na receita e, com isso, chegar ao custo médio final com ingredientes, insumos e mão de obra. Só de

posse desse custo médio final é que será possível calcular a margem de lucro em cada bolinho.

INGREDIENTES	QTDE PACOTE FECHADO	QTDE USADA NA RECEITA	PREÇO EMBALAGEM FECHADA	CUSTO DA RECEITA
Farinha de trigo	1 kg	400 g	R$ 5,80	R$ 2,32
Açúcar	1 kg	320 g	R$ 4,00	R$ 1,28
Manteiga sem sal	500 g	250 g	R$ 19,90	R$9,95
Leite	1 l	250 ml	R$ 3,59	R$ 0,89
Ovos	12 unid.	4 unid.	R$ 4,50	R$ 1,50
Chocolate ao leite (barra)	1 kg	350 g	R$ 25,00	R$ 8,75
Expansor químico (tipo pó Royal)	100 g	45 g	R$ 3,80	R$ 1,71
Sal	1 kg	2 g	R$ 2,50	R$ 0,05
Chocolate em pó sem açúcar	500 g	250 g	R$ 4, 75	R$ 2,37
Forminha de papel	45 unid.	25 unid.	R$ 10,00	R$ 5,55
Caixa da Embalagem	1 unid.	1 unid.	R$ 8,00	R$ 8,00

Custos Adicionais (insumos)			R$ 1,50	R$ 1,50
Hora de Trabalho			R$ 6,80	R$ 6,80
			Custo total da Mercadoria Vendida	R$ 50,67
			Custo unitário	R$ 2,03 (aproximado)
			Rendimento da receita:	**25 unid.**

Tabela 2.10 - Ficha técnica com destaque para o rendimento da receita
Fonte: Elaborada pelo autor.

A integração entre fichas técnicas de cardápios consideravelmente extensos, conforme o recomendado anteriormente, também deve ser aplicada em cardápios hospitalares. De maneira geral, a cozinha de um hospital tem de atender seus funcionários, pacientes com diversos perfis (recém-operados, mães que acabaram de ter os seus bebês, idosos, crianças, adolescentes e adultos portadores de doenças do coração ou pacientes oncológicos e assim sucessivamente) e seus acompanhantes. Caruso, Silva e Simony (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) afirmam que além dos valores nutricionais mais rigorosamente calculados, as dietas hospitalares podem ser diferenciadas conforme os seguintes critérios:

- mudanças na consistência dos alimentos servidos conforme a dieta prescrita: geral, branda, pastosa, semilíquida e líquida.
- alterações nas quantidades servidas a cada paciente em função da quantidade de

calorias ou de micro e de macronutrientes, prescritos por médicos junto às nutricionistas: rica em calorias (hipercalórica) ou pobre em calorias (hipocalórica), com pouca proteína (hipoproteica) ou com muita proteína (hiperproteica), com pouca gordura (hipolipídica), com baixo teor de sal (hipossódica), rica ou pobre em fibras etc.

- restrições de nutrientes específicos (sem glúten, sem lactose etc.).

DIETA GERAL 2.000-2.500 KCAL/DIÁRIAS	**DIETA BRANDA 1.800-2.000 KCAL/DIÁRIAS**	**DIETA PASTOSA 1.800-2.000 KCAL/DIÁRIAS**	**DIETA LEVE 1.500-1.800 KCAL/DIÁRIAS**	**DIETA LÍQUIDA 1.300-1.500 KCAL/DIÁRIAS**
DESJEJUM: Café com leite, pão com margarina, geleia e maçã.	**DESJEJUM:** Café com leite, pão com margarina diet, geleia *diet* e laranja.	**DESJEJUM:** Café com leite, mingau de aveia e mamão.	**DESJEJUM:** Chá-mate, biscoito de água e sal e melão.	**DESJEJUM:** Chá de camomila e mingau de aveia.
			COLAÇÃO: Suco de laranja	**COLAÇÃO:** Suco de acerola
ALMOÇO: Arroz, feijão, bife de coxão mole, beterraba refogada, salada	**ALMOÇO:** Arroz integral, caldo de feijão, picadinho de acém com	**ALMOÇO:** Arroz polido pastoso, caldo de feijão, músculo moído e	**ALMOÇO:** Sopa de legumes e músculo,	**ALMOÇO:** *Consommé* de frango, gelatina de

de rúcula, gelatina e suco de laranja.	cenoura, refogado de acelga, banana e suco.	refogado, doce de mamão e suco.	doce de banana e suco.	cereja e suco.
LANCHE: Café com leite, pão com manteiga.	**LANCHE:** Café com leite, biscoitos de água e sal e bolachas de maisena.	**LANCHE:** Mingau de fubá.	**LANCHE:** Mingau de aveia.	**LANCHE:** Vitamina com leite, mamão, banana e mação.
JANTAR: Arroz, feijão, sobrecoxa de frango assada na laranja, acelga refogada, salada de beterraba, laranja e suco.	**JANTAR:** Arroz integral, feijão, frango guisado, refogado de abobrinha, salada de beterraba, gelatina e suco.	**JANTAR:** Arroz polido pastoso, caldo de feijão, moqueca de tilápia, purê de batata, gelatina colorida e suco.	**JANTAR:** Canja de galinha, pudim e suco.	**JANTAR:** Sopa creme de mandioquinha salsa e frango desfiado, gelatina colorida e suco.
CEIA: Chá de camomila Bolacha de maisena e margarina.	**CEIA:** Chá de erva-doce Biscoito de água e sal e geleia de frutas.	**CEIA:** Chá de camomila Torradas e geleia de frutas.	**CEIA:** Chá de erva-doce Torradas e geleia de frutas.	**CEIA:** Mingau de maisena

Quadro 2.9 - Ficha técnica integrada para cardápio extenso 2 (cardápio hospitalar)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no que foi discutido, é possível deduzir que o agrupamento de fichas técnicas é útil à gestão de processos e de custos em restaurantes com cardápio extenso, muito variado, com mudanças frequentes e grandes volumes de produção, mas também é fundamental nas situações em que o cardápio tem de ser variado em função dos inúmeros perfis dos comensais, como no caso do hospital.

ATIVIDADES - Combinação de fichas técnicas na composição do cardápio

Sobre a combinação de fichas técnicas na composição de cardápios extensos, variados, modificados a cada estação do ano (respeitando as sazonalidades das estações do ano), direcionados a públicos heterogêneos, assinale a alternativa correta.

a) Prato base é sinônimo de guarnição, razão pela qual as fichas técnicas integradas destes dois itens são substituíveis entre si para facilitar a rotina operacional da cozinha.

b) O agrupamento de fichas técnicas que compõem o cardápio de cada dia em planilhas do tipo Excel ou Access em restaurantes com grande volume e variedade de produção só é importante para o setor gerencial.

c) Em serviços à la carte que oferecem pratos compostos (prato principal com guarnição e prato base, além de entrada fria agregada, como bife de contrafilé, arroz, fritas e salada de alface com tomate) é melhor que cada item seja alocado em uma única ficha técnica.

d) O cardápio de um *buffet* a quilo deve ser reelaborado, no mínimo semanalmente, e o número de itens servidos em cada dia da semana deve constar em fichas técnicas separadas.

e) É importante que as fichas técnicas agrupadas do cardápio diário registrem o rendimento de cada preparação para que a equipe de cozinha consiga estimar o quanto deve preparar para manter aquecido em banho-maria ou refrigerado, a fim de se evitar atrasos nas reposições.

Categorias de Cardápios e *Menus*

Uma vez efetuado o estudo de mercado que permita identificar o público-alvo (*target customer*) que se pretende atingir, conforme já mencionado anteriormente, segue-se o planejamento de categorias de cardápio, carta, o *menu*, de acordo com a necessidade nesse segmento de mercado.

Em sua proposta de categorização de cardápios, Knight e Kotschevar (2005) consideram que os diferentes tipos de cardápio devem ser definidos de acordo com o tipo de serviço: à la carte (à moda da carta), *Table d'Hôte* (mesa do anfitrião, no caso, o hotel), *Du Jour* (do dia), limitado, cíclico e infantil.

Segundo as considerações de Knight e Kotschevar (2005), restaurantes com padrão internacional costumam priorizar cardápios *à la carte* em que *couvert* (cestinho de pães, palitos salgados do tipo grissinis, acompanhado de patês, maionese ou manteiga. Sua origem é italiana, do termo *copperto,* porque surgiu com o propósito de cobrir eventuais perdas de pratos, copos e talheres no serviço de salão), entradas, pratos principais, pratos-base, guarnições, acompanhamentos e sobremesas são demonstrados (e cobrados) separadamente, de maneira clara e objetiva na carta de alimentos e bebidas da casa, porque dessa maneira a margem de lucro pode ser aumentada. Apesar disso, ambos os autores acrescentam que em função de elevada concorrência, em um mercado extremamente competitivo, serviços à la carte têm combinado entrada, prato principal, prato-base e guarnição em um único cardápio a fim de instigar o consumidor e alavancar as vendas. Nesse tipo de situação, os autores denominam o serviço como sendo semi à la carte.

Figura 2.4 - Exemplo de serviço à la carte com oferta de prato composto
Fonte: Phaisarn Wongkulchata / 123RF.

Knight e Kotschevar (2005) definem o cardápio *table d'Hôte* como sendo o oposto do à la carte, porque nesse tipo de serviço se oferece uma refeição completa a um preço fixo, como era comum nos antigos hotéis à margem da estrada. Apesar disso, também podem ser oferecidas opções de saladas, prato principal ou sobremesas. As alternativas desse tipo de cardápio podem incluir saladas, sopas, bebidas e sobremesas, porém se forem todos inclusos no serviço, tipo "combo", podem comprometer a margem de lucro da casa. Ambos os autores consideram que, atualmente, as pessoas se preocupam mais com as calorias de suas refeições do que com a quantidade que é servida. Dessa maneira, é aconselhável que esse tipo de cardápio não seja tão vasto, sequer sofra mudanças frequentes, a fim de não aumentar os custos e diminuir as possibilidades de ganho.

Segundo Knight e Kotschevar (2005), o cardápio *Du Jour* (prato do dia) requer atenção diária em seu planejamento e produção, aproveitando ao máximo os ingredientes em estoque que estejam próximos ao vencimento ou perecíveis no limite do descarte. É necessária muita atenção aos aspectos microbiológicos e sensoriais dos alimentos e bebidas, além da manipulação higiênica e segura desses itens para não provocar infecção alimentar no cliente, sequer dar a impressão de que o prato foi preparado com a "xepa" do fornecedor, a fim de enganar o consumidor. A maior vantagem desse tipo de cardápio

é a flexibilidade e sua desvantagem é que serve uma clientela bastante limitada. De qualquer maneira, o bom gestor de alimentos e bebidas deve planejar as compras, os estoques e os custos sem que haja sobras significativas.

Figura 2.5 - Exemplo de prato do dia em tradicional restaurante francês de Paris
Fonte: vanbeets / 123RF.

Knight e Kotschevar (2005) consideram como cardápio limitado aqueles servidos em restaurantes mais populares, com um limite entre 6 e 12 itens diários, podendo o cliente escolher apenas dois ou três deles e ter a sobremesa ou o refresco como "cortesia da casa" (nesse caso, o preço da "cortesia" se encontra embutido no valor total da refeição). Geralmente esse padrão de serviço oferece poucas opções de pratos frios (normalmente são saladas de folhosas ou de leguminosas com tomate, ovos ao vinagrete) e poucas opções de pratos quentes (proteínas, pratos-base e guarnições), e as sobremesas geralmente são frutas frescas ou flans, gelatinas e pudins industrializados. Os clientes potenciais desse tipo de cardápio são trabalhadores do centro da cidade, onde se concentra a maioria dos comerciantes e prestadores de serviços, além de estudantes, como é o caso dos *buffets* a preço único, no estilo "coma à vontade".

Segundo as convicções de Knight e Kotschevar (2005), cardápios cíclicos são os elaborados a cada duas ou seis semanas, priorizando o que está mais disponível (portanto ao menor custo) naquela época do ano. Isso permite que sejam oferecidas ofertas especiais

em dias determinados, tais como às sextas-feiras, aos sábados, domingos e feriados. Para ambos os autores, um cardápio cíclico torna a elaboração do *menu* semanal ou quinzenal flexível e permite aos funcionários da cozinha maior oportunidade de aprendizado quanto à diferenciação das produções sem que se perca a qualidade dos pratos servidos. Esse respeito às sazonalidades é bastante importante na elaboração de qualquer cardápio para melhor ajustar os custos às quantidades produzidas, por isso há estabelecimentos com cardápio diferenciado semanalmente.

Knight e Kotschevar (2005) consideram que nem todos os estabelecimentos têm interesse na elaboração de um cardápio infantil, porém trata-se de um diferencial bastante relevante quando da decisão de casais com crianças frequentarem determinado restaurante. Embora não existam regras rígidas para os cardápios infantis, é interessante que os pratos sejam coloridos e instiguem as crianças a comerem enquanto participam de atividades apropriadas à idade delas, tais como jogos de quebra-cabeças, desenho e pintura com lápis de cor ou giz de cera, seguir labirinto, brincar no escorregador com o auxílio de recreadores infantis; enquanto os pais, os tios, os avós tomam suas respectivas refeições com conforto e segurança, certos de que suas crianças também estão se alimentando e se divertindo.

Figura 2.6 - Cardápio infantil como diferencial de algumas casas
Fonte: Vitaliy Purtov / 123RF.

Freire, Nogueira, Galisa e Falck (*apud* SILVA; MARTINEZ, 2008) acrescentam à tipologia de cardápio de bares, restaurantes e UANs (Unidades de Alimentação e Nutrição) cardápios compostos variados, de acordo com a proposta de autosserviço, típica do restaurante *self-service* por quilo. Nesse caso, as autoras aconselham que se deva atentar para o balanceamento nutricional do cardápio desse tipo de empreendimento, a fim de que os pratos não sejam exageradamente calóricos, ou pobres em calorias, capazes de saciar o comensal que se serve e paga pelo quilo da refeição consumida, descontando-se dela o peso do utensílio no qual se serve (no caso, o prato propriamente dito) na tara da balança.

Além disso, elas ainda recomendam que as porções do *buffet* sejam dispostas em cubas menores, em banho-maria, para não comprometer a textura e a temperatura das preparações expostas durante longo período ao calor, exigindo reposições mais frequentes, evitando desperdícios e riscos de contaminação de alimentos. Dessa forma, um restaurante desse padrão que sirva, em média, 300 refeições, não deve apresentar mais do que 24 tipos de pratos entres os frios (saladas de folhas, de legumes, de grãos, mistas, compostas de molhos à base de ovos, leite ou queijo, como a maionese tradicional e o salpicão) e os quentes (arroz, feijão, massas ao sugo, fritas, creme de milho, carnes brancas ou vermelhas guisadas, braseadas, grelhadas, fritas ou assadas).

Figura: 2.7 - Aparador de *buffet* com padrão superior
Fonte: Cenkay ahinalp / 123RF.

Outra categoria de cardápio apresentada na proposta de tipologia de Freire, Nogueira, Galisa e Falck (apud SILVA; MARTINEZ, 2008) é o do *fast-food*, cuja proposta principal é a de um serviço rápido e eficiente, podendo servir pratos variados, tais como sopas, saladas, sanduíches, batatas fritas, sucos, sobremesas, *milk-shakes* e sorvetes. Geralmente, nesse tipo de restaurante o cardápio é exposto em imagens grandes, com excelente resolução, localizadas em painéis acima dos caixas, mas também o cardápio impresso deve estar disponível no balcão de serviço, para facilitar as consultas e os pedidos dos clientes. Restaurantes *fast-food* costumam oferecer pratos compostos sob a forma de combos (sanduíches, acompanhamento de fritas, refrigerante ou suco e uma tortinha de banana com caramelo, por exemplo), a fim de tornar o custo-benefício da oferta do prato mais atraente para o cliente potencial.

Figura 2.8 - Exemplo de cardápio de *fast-food* enxuto, rápido e prático
Fonte: seamartini / 123RF.

Restaurantes cujo público-alvo consiste de grupos de executivos à hora do almoço e casais, ou grupos familiares à noite, geralmente oferecem cardápio internacional (incluindo nele carnes nobre, peixes e pescados preparados à francesa, à italiana, à asiática, guarnecidas de grãos, pastas frescas com molhos tradicionais ou legumes grelhados, por exemplo) e serviço à la carte tradicional: entrada quente; entrada fria; primeiro prato; segundo prato; *entremets,* que normalmente são pequenos pratos de bolo sem recheio e apenas cobertura do tipo *fondant* de leite ou chocolate meio amargo, sem cremes ou gordura, como *chantilly*. Também pode consistir de *sorbet* de frutas cítricas, sem leite, sem açúcar, cujo objetivo é limpar o paladar entre um prato e outro para melhor apreciação sensorial entre um serviço e outro; e sobremesa; ao final, nesse caso, costuma dispor de uma carta de vinhos adequada ao cardápio oferecido, o que estiver disponível e pronto para o serviço na adega da casa e contar com o auxílio de um profissional especializado no assunto, como um *sommelier* ou um *maître* que conheça do assunto e saiba sugerir quando requisitado.

Segundo Teichmann (2000, p. 59), a carta de vinhos deve apresentar um texto claro, objetivo, sem erros ortográficos, adequada aos pratos oferecidos no cardápio e deve observar os seguintes aspectos:

- 20% dos vinhos deve ter preço acessível, 60% preço médio e 20% preços elevados.
- oferta não muito extensa de vinhos para evitar confundir o cliente e causar lentidão no serviço.
- todos os vinhos sugeridos na carta devem estar acondicionados na adega do restaurante, e o empreendedor deve estar sempre atento ao que a concorrência serve de acordo com a região e o *menu*.
- é interessante que existam vinhos conhecidos na carta e que o estabelecimento pratique os preços dos vinhos compatíveis aos preços dos pratos a fim de não parecer exploração, o que pode irritar o cliente.
- os vinhos devem ser servidos em taças adequadas, de maneira rápida, na temperatura adequada para cada tipo de bebida (tinto, branco, espumante, frisante etc.), sempre com o rótulo da garrafa bem exposto aos olhos do cliente para que ele consiga identificar facilmente a origem, a cepa, a qualidade e a safra da bebida. Pode-se incluir uma sugestão de vinho para o prato do dia.

Veja na figura a seguir um exemplo de carta de vinhos.

Figura 2.9 - Carta de vinhos

Fonte: Carta… (*on-line*).

Você deve ter observado que é importante que as informações que constam no cardápio ou *menu*, além da carta de vinhos, sejam claras e objetivas. O ideal é que os preços estejam discriminados de forma bem nítida para facilitar a escolha do cliente, mesmo com a ajuda do *sommelier*, do *maître* ou de ambos os profissionais de casas de padrão elevado. Além de conferir confiança e credibilidade no estabelecimento, o cliente se sentirá mais à vontade ao pedir a opinião dos especialistas quando da harmonização de pratos do cardápio a alguma bebida disponível na carta.

ATIVIDADE - Categorias de cardápios e *menus*

Acerca das categorias de cardápios, cartas ou *menus* apresentadas no tópico, que consistem em importantíssimos instrumentos de divulgação e vendas de produtos e serviços em bares, restaurantes e estabelecimentos gastronômicos afins, assinale a alternativa correta:

a) Os serviços à la carte, *Table D'Hôte* e *Du Jour* são tipicamente franceses e equivalentes entre si.

b) Geralmente serviço de *buffet* abrange os mais populares (apresentam em torno de 12 pratos, entre quentes e frios) e os de padrão superior (para os quais se recomenda um máximo de 24 pratos entre quentes e frios, com carnes nobres e preparações mais requintadas de legumes, verduras e grãos em geral).

c) Bares, restaurantes e estabelecimentos gastronômicos, de modo geral, costumam levar em consideração os ingredientes da estação na elaboração de seus cardápios, ou seja, respeitam a sazonalidade, mas esse recurso costuma caracterizar a casa como restaurante meramente cíclico.

d) Tratando-se do cardápio infantil, é pouco relevante que se considerem as características nutricionais e sensoriais dos pratos oferecidos, porque o que importa são os pais conseguirem desfrutar de uma boa refeição enquanto seus filhos brincam.

e) Restaurantes do tipo *fast-food* são aqueles que priorizam empratados ou pratos compostos (proteína com guarnição e salada simples), oferecendo suco ou refrigerante como cortesia e serviço à la carte enxuto.

Menu nas Diferentes Características

De acordo com Teichmann (2009), desde o Século XVII, a França conviveu com diversos movimentos sociais que resultaram na criação de várias corporações de ofício reguladoras do comércio ambulante de carnes em grandes peças, pães, frutas, verduras, legumes etc. Naquela época passou a ser comum os *bouchers* (açougueiros) aproveitarem os miúdos, as carcaças e as sobras das peças de carne para o preparo de sopas em grandes caldeirões de ferro, vendendo-as em porções (chamadas *menus*) nas esquinas.

A autora acrescenta que mesmo após ter aberto a casa de caldos restauradores *Boulanger* (1765), só conseguiu o direito de usar um cartaz em frente ao seu estabelecimento listando o que seria servido com o mesmo nome de *menu* depois de uma luta considerável nos tribunais. Até o início do Século XVIII, os alimentos eram servidos de maneira desordenada, e os comensais só conseguiam saber o que iriam degustar quando o alimento chegasse à mesa.

Teichmann (2009) narra que no reinado de Luiz XV, quando se passou a dar maior relevância às comemorações à mesa, um grupo de nobres franceses decidiu oferecer um banquete ao rei como demonstração de poderio financeiro e, naquela ocasião, mandaram imprimir uma lista de 48 pratos e a ordem em que seriam servidos aos seus convidados. Essa lista, impressa com ilustrações de caça, flores, frutos e instrumentos musicais, parece ter sido o primeiro cardápio "oficial" da história (1751). Como o número de pratos servidos em banquetes era bastante extenso, os nobres anfitriões e seus empregados passaram a subdividir os pratos em serviços distintos, tais como entradas quentes, entradas frias, pescado, aves, carnes (bovina, suína, ovina, caprina, ou de caça) e sobremesa (queijos, frutas e doces diversos). A esse conjunto extenso de serviços e de pratos, deu-se o nome de à la carte tradicional. No início do Século XX, com a popularização de banquetes fora da França e da Itália (ambos os países foram o berço da chamada Alta Gastronomia, ou *Haute Cuisine*) bem como dos restaurantes, os serviços que envolviam as brigadas de cozinha e de salão foram enxutos e se transformaram no *à la carte méditerranéenne* (à la carte mediterrâneo) em que geralmente eram servidos: uma entrada fria (se fosse almoço) ou quente (geralmente sopa e no jantar), um prato principal (proteína, preferencialmente magra e de carnes nobres, tais como faisões, codornizes,

trutas, salmão, vitela, cordeiro, cabrito, coelho, dentre outras, guarnecida de legumes, grãos ou massas a algum molho) e sobremesa (fruta, doce ou sorvete). Essa proposta à francesa aperfeiçoada por Carême (1783-1833) e reestruturada em requintados restaurantes de hotéis por Escoffier (1846-1935) foi mantida até por volta de 1970, quando o saudoso chef Paul Boucuse (1926-2018) modernizou as técnicas, bem como as tecnologias culinárias, racionalizou o trabalho na cozinha e no salão, e criou a chamada *Nouvelle Cuisine* (Nova Cozinha), com pratos cujas preparações eram muito mais rápidas, sem perder em qualidade nutricional, sensorial, e os serviços mais ágeis e eficientes.

Do que vem sendo apresentado até o presente momento, pode-se concluir razoavelmente fácil que na área de alimentos e bebidas não existe produto (o prato) sem serviço (a maneira como ele é apresentado chega à mesa do comensal e é a ele servido). É importante entender que o prato é um bem tangível, palpável, concreto, porém o serviço consiste de um conjunto de ações subjetivas entre o prato sair da cozinha e chegar à mesa do comensal, de maneira que um deslize, por sutil que seja, pode afugentar clientes habituais e comprometer a conquista de novos clientes. Assim sendo, pode-se afirmar que a lucratividade na área de alimentos e bebidas resulta da qualidade das produções culinárias associadas à excelência do serviço somada à racionalização do trabalho e à implantação de sistemas de controle (higiênico-sanitário, compras, estoques, custos, *marketing* e vendas).

Beck (2005) considera que, em linhas gerais, o contato direto entre o cliente e o pessoal do salão de serviços de bares e restaurantes não só requer atenção contínua de *maître* (especialista nos pratos da casa e coordenador do serviço dos garçons), *sommelier* (especialista em vinhos e harmonização entre os pratos e as bebidas), garçons e *commis* (auxiliares de garçons, que limpam as mesas e trocam o enxoval de salão de refeições) às necessidades expressas (ou subentendidas) dos clientes, como permite aos comensais uma avaliação imediata do estabelecimento. Além de contar com uma equipe de garçons e *commis* bem treinados, educados e gentis sem excessos, sob o comando do *maître*, um restaurante de nível superior deve priorizar um atendimento rápido, eficiente e em sintonia com a equipe de cozinha para fidelizar os clientes já habituais e conquistar novos por meio de propaganda boca a boca. A limpeza do salão, de pratos, copos, taças, talheres,

galheteiras (item que agrega o sal, a pimenta, o azeite e o vinagre), prataria, bem como a organização das mesas e cadeiras, dispostas de maneira que os clientes possam se levantar e a equipe de serviço trafegar sem transtornos, são itens obrigatórios para o bom funcionamento da casa. As equipes de cozinha e de salão devem estar devidamente uniformizadas, demonstrando asseio nas unhas e nos cabelos, sem alianças, anéis, adereços chamativos e perfumes que interfiram na apreciação sensorial de alimentos e bebidas pelos clientes. As brigadas de cozinha e de salão devem estar sintonizadas como os instrumentos de uma orquestra, para que os serviços que envolvem os pratos não "desafinem" e desagradem o cliente.

Embora existam regras razoavelmente rígidas para a organização de mesas, aparadores (em serviços de *buffet*) e disposição estratégica de suporte dos pratos (*sousplat*), pratos, copos, taças, talheres e guardanapos de pano, pode-se sintetizar os serviços à la carte, ou semelhantes (à inglesa direto ou indireto), conforme sugere Pacheco (2000), da forma descrita a seguir.

À direita do cliente:

- servem-se todas as bebidas;
- servem-se todos os pratos prontos;
- servem-se todos os pratos, menos o pratinho do pão;
- servem-se todos os copos e organizam-se os talheres;
- apresentam-se acessórios da galheteiro (sal, pimenta, azeite, vinagre etc.);
- efetua-se a limpeza da mesa;
- apresenta-se a conta fechada, recebe-se a mesma e entrega-se a nota ao cliente.

À esquerda do cliente:

- apresentam-se todos os pratos;
- servem-se refeições à inglesa direto (o garçom traz uma bandeja com os pratos e os serve, depois de demonstrá-los à esquerda do cliente, o que requer bom treinamento e habilidade). No serviço **à inglesa indireto**, o garçom traz a bandeja

com as travessas, apresenta-as à esquerda do cliente, depois a coloca sob o *gueridón* (espécie de mesinha menor ou carrinho com rodas, que fica em um dos extremos da mesa dos comensais) usando uma colher na mão direita e um garfo na esquerda montando cada prato e servindo-o pela direita do cliente. Tratando-se de serviço à francesa, ou diplomata, o garçom traz os pratos na bandeja, apresenta-a pelo lado esquerdo e os comensais se servem pelo lado direito, onde os talheres ficam à mão;

- serviço e desembaraço dos pratos de pão;
- efetua-se a limpeza.

A respeito das modalidades de serviços em restaurantes, Pacheco (2000) tece algumas considerações gerais.

- O serviço à francesa, do tipo diplomata, requer profissionais muito bem treinados e é mais apropriado para restaurantes mais formais ou é mais utilizado em banquetes. Neste serviço geralmente o garçom apresenta o preparo na travessa ou o empratado pela esquerda do cliente, servindo-o pela direita, além de retirar o prato e os talheres usados também à esquerda. Tratando-se de servir vinhos, o procedimento correto é mostrar a garrafa ao cliente pela esquerda, abrir e devolver a rolha ao comensal e encher as taças pela direita. Pela esquerda retiram-se os copos vazios.

- Os serviços à inglesa direto (o garçom serve o cliente diretamente no prato, sem apoiar a travessa no *gueridón*, ou carrinho sob rodas, ou mesinha mais baixa, ao lado da mesa dos comensais) ou indireto (o garçom coloca a travessa sobre o *gueridón*, ou carrinho sob rodas, ou mesinha mais baixa ao lado da mesa dos comensais, para porcionar cada prato de acordo com o pedido do cliente) também requerem habilidade da equipe de garçons e trazem a vantagem de controlar as porções disponíveis na bandeja, além da temperatura com que cada prato deve chegar à mesa dos comensais.

- O serviço de empratado (quando o prato já vem montado e decorado da cozinha, na bandeja, coberto por uma campana de aço inoxidável chamada *cloche*) é bastante ágil e versátil, porém requer muita habilidade e treino da equipe de garçons. É um serviço

bastante elegante e versátil porque pode abranger tanto pratos sofisticados como mais populares. No entanto, exige-se maior número de funcionários no salão.

- O serviço de *buffet*, típico de casas ou eventos que servem grande número de refeições, consiste na disposição dos pratos em um aparador com *rechaud* (espécies de travessas de inox com tampas removíveis, sobre espiriteiras, aqueles pequenos fogareiros a álcool gel) e banho-maria, onde os alimentos são dispostos para que os clientes se sirvam e voltem para suas mesas ou comam em pé (*buffet* à americana). Neste caso, cabe aos garçons apenas o serviço de bebidas. Trata-se de um serviço com menor número de funcionários, portanto o custo com mão de obra em salão é menor.

- *Self-service*, ou autosserviço, consiste no mais rápido e barato método de servir alimentos e bebidas em restaurantes do tipo *fast-food* ou *buffets* de padrão menos elevado. O próprio cliente se serve, pesa e paga pela comida, consome e devolve a bandeja ao final. As maiores desvantagens desse tipo de serviço são: a comida esfriar ou ressecar pela demora da reposição no aparador.

Note que cada tipo de serviço descrito se adequa ao tipo proposto de bar, restaurante e estabelecimentos afins, contudo nada impede que a casa combine diferentes tipos de serviços e, com isso, varie o cardápio. Por exemplo: no horário do almoço, quando o fluxo de pessoas costuma ser maior, uma churrascaria ou *grill* pode combinar o tradicional rodízio de carnes no espeto ao *buffet* de pratos-base, guarnições e acompanhamentos. No horário do jantar, quando o movimento costuma ser mais tranquilo, esse mesmo restaurante poderá priorizar serviços à la carte, servindo pratos combinados (picanha grelhada, arroz, batatas fritas, maionese, salada de alface, tomate e pepino) em porções para duas ou mais pessoas.

Dentre as tipologias de restaurantes mais completas propostas por autores sobre serviços em alimentos e bebidas, considero a apresentada por Fonseca (2009) bastante didática. Ele classifica bares, restaurantes e unidades de alimentação e de nutrição em geral.

(a) **Restaurante tradicional**: caracteriza-se pelo cardápio extenso, com preparações tradicionais, clássicas e com aceitação geral, porque seus clientes potenciais são muito variados. A decoração e o enxoval desse tipo de casa não são sofisticados.

(b) **Restaurante clássico**: geralmente se localizam em hotéis e priorizam pratos, dos mais simples aos sofisticados, reconhecidos internacionalmente. Embora o cardápio não seja inovador, esporadicamente a casa pode propor algum festival de pratos e sempre dispõe de carta de vinhos.

(c) **Restaurante gastronômico**: tem o nome associado ao chefe da casa, que geralmente é um profissional consagrado. O espaço dispõe de 60 a 120 lugares, e as brigadas de cozinha e de salão impecavelmente treinadas.

(d) **Restaurantes de especialidades**: são os que servem pratos característicos de determinado país, região ou de acordo com métodos de cocção. Compõem esse tipo de restaurante os especializados em grelhados, churrascaria do tipo fogo de chão, choperia, comida mineira, italiana, japonesa etc. Todavia, o autor alerta que algumas casas podem combinar pratos de diferentes culturas, criando novos pratos com molhos e apresentações diferenciadas, a exemplo da proposta *fusion food* (fusão de cozinhas).

(e) **Restaurantes do tipo *fast-food***: como o próprio nome sugere, a prioridade é a rapidez do serviço com cardápio relativamente enxuto. É o caso dos *deliveries*, *coffeeshops* em lojas de conveniência nos postos de combustíveis, das lanchonetes com alta rotatividade, dos *buffets* de *self-service* (autosserviço) e dos *casuals dinnings* (jantares casuais). Estes últimos costumam servir cardápio típico de *fusion food* e *grill* no formato de empratados.

(f) **Restaurantes de coletividades**: abrangem os *buffets* que servem comida em escala industrial ou empresas de *catering* (serviço de encomenda de eventos gastronômicos, ou ainda a chamada terceirização de preparo e serviço de refeições para companhias aéreas).

À tipologia de restaurantes proposta por Fonseca (2009), Eleutério (2014) acrescenta dois padrões de estabelecimentos ou serviços:

(a) **bistrôs**: restaurantes pequenos, com poucas mesas e assentos (geralmente atende apenas reservas), que utiliza produtos de qualidade para produzir pratos exclusivos e de preços elevados.

(b) ***personal chef***: serviço de preço elevado oferecido por profissionais bastante experientes e versáteis, em residências de alto padrão ou em eventos mais intimistas organizados para um seleto grupo de pessoas já conhecidas pelo chefe de cozinha.

Como pode observar, os diferentes tipos de bares e restaurantes são caracterizados com poucas diferenças entre autores diversos. Além disso, com o passar dos anos, com as influências de outras culturas e também por estratégia de sobrevivência em momentos de crise econômica, os estabelecimentos gastronômicos se reinventam, por vezes oferecendo mais de um tipo de serviço, como o *buffet* à americana no almoço e o serviço à la carte no jantar, com menu mais amplo ou mais enxuto, sem se prenderem à culinária de uma única região, país ou etnia e suas particularidades culturais. É o caso da profusão dos restaurantes que se autodenominam como sendo de *fusion food*, porque o cardápio abrange hambúrguer, fritas e refrigerantes, mas também pastas italianas, além de *sushis*, *temakis* e *sashimis*, por exemplo. No caso desse exemplo, embora os custos possam ser maiores, o estabelecimento aposta na atração de público diversificado e com bom poder aquisitivo, todavia essa escolha pode ser um equívoco, dependendo do ponto onde o restaurante ou bar está instalado, da versatilidade do pessoal de cozinha etc.

FIQUE POR DENTRO

Atualmente bares e restaurantes podem contar com vários *softwares* e aplicativos úteis à gestão de compras, estoques, custos, além de funcionarem como ferramentas eficientes de venda de produtos e serviços. Alguns deles são, inclusive, gratuitos, mas podem apresentar problemas ao serem operacionalizados. Conheça, nos dois links abaixo, as vantagens de se assinar, ou comprar *softwares* desse tipo para empreendimentos do ramo de alimentos e bebidas.

Para mais informações, acesse: https://www.casamagalhaes.com.br/blog/automacao-comercial/sistema-para-restaurante/ e https://blog.goomer.com.br/melhores-softwares-para-bares-e-restaurantes/. Acesso em: 10 mar. 2020.

REFLITA

"Um serviço é qualquer ato, ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode, ou não, estar ligada a um bem físico" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 47).

"O serviço de sala é muito importante para a completa satisfação do cliente e nem a mais refinada cozinha poderá preencher eventuais lacunas" (BECK, 2005, p. 16).

ATIVIDADE - *Menu* nas diferentes características

Abordamos a relevância dos serviços atrelados aos produtos gastronômicos (preparações culinárias ou pratos) sobre produtos e serviços em bares, restaurantes e estabelecimentos afins. Considerando esse contexto, assinale a alternativa correta.

a) Enquanto o prato consiste em um produto gastronômico intangível, repleto de subjetividades de quem o produz, os serviços são bem tangíveis, palpáveis, facilmente identificados e, por isso, passíveis de críticas ou elogios.

b) Em restaurantes de padrão superior, as brigadas de salão e de cozinha não precisam ter total entrosamento, porque o trabalho de produção gastronômica não mantém relação com o de serviço em sala de refeições.

c) A limpeza do salão, das mesas, das cadeiras, das galheteiras de temperos, de cestos de pães, a disposição das mesas e das cadeiras nos salões, a organização de cada mesa são fatores fundamentais para a qualidade dos serviços prestados em restaurantes.

d) Em serviços à la carte, ou à inglesa direto, os pratos devem ser demonstrados ao cliente pela direita e servidos pela esquerda, onde os talheres deverão estar à mão.

e) O serviço de empratado é o mesmo que prato feito, devendo o garçom colocar a comida de qualquer lado do comensal e não requer habilidade nem treinamento adequados.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Gestão da Gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro

Editora: SENAC-São Paulo

Autor: Roberto M. M. Braga

ISBN: 9788573957745

Comentário: Excelente texto que apresenta conceitos úteis à gestão de bares, restaurantes e empreendimentos afins sob a perspectiva da economia e da contabilidade. O autor apresenta, de maneira clara e objetiva, os fatores formadores de custos diretos e indiretos que devem constar em uma ficha técnica de cardápio e simplifica a compreensão do cálculo das margens de lucro de pratos e serviços praticadas no ramo.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: Vatel - um banquete para o rei

Gênero: Histórico, Drama

Ano: 2000

Dirigido por: Roland Joffé

Elenco principal: Gérard Depardieu, Julian Sands, Timothy Spall, Julian Glover, Tim Roth, Uma Thurman, Arielle Dombaslle e Marine Delterme

Comentário: A história do filme se passa na França do Século XVII, na suntuosa corte de Luiz XIV, em Versailles. Ao norte do país, um príncipe endividado e decadente decide convidar o rei para um final de semana em sua propriedade para degustar finas iguarias e se entreter. O objetivo do príncipe de Condé (Julian Glover) é o de cair nas graças do Rei Sol e, dessa maneira, se livrar da total e irrestrita falência que assombra a região. Baseado em fatos reais, apenas o mordomo François Vatel teria competência de organizar um banquete à altura do rei e, ao mesmo tempo, cuidar do entretenimento do séquito da corte. Vatel termina se apaixonando por Anne de Montausier (Uma Thurman) e isso ameaça os planos do príncipe de Condé.

UNIDADE III

O Mercado de Eventos e suas Peculiaridades

Enilton Cavalcante Mattos

Introdução

Nesta terceira unidade do livro, serão apresentadas algumas definições sobre eventos, será esboçado um breve panorama histórico desse tipo de acontecimento, além de como os eventos se classificam dependendo da ocasião, do número de participantes, do lugar, da estrutura etc. Também serão apresentadas as etapas da organização de um evento, cujos aspectos conceituais são de extrema importância para o seu planejamento. Uma vez conhecidas as etapas organizadoras de eventos, seguem-se considerações sobre a elaboração de um projeto detalhado de eventos incluindo uma contextualização histórica e sociocultural, antes de se elaborar a justificativa ou a motivação, além de possíveis vantagens econômico-financeiras e ambientais trazidas pelo acontecimento. É apenas mediante a apresentação de um projeto bem fundamentado ou consistente que se conseguirá efetuar estudos de viabilidade econômico-financeira de um evento, para só então se propor estratégias de promoção e de captação de recursos para a realização dele.

Fonte: Rawpixel / 123RF.

O Setor de Eventos e sua Evolução

De acordo com o Dicionário Online de Português, o termo evento deriva do latim *eventus.us*, consiste em um substantivo masculino e se refere a acontecimentos previstos ou imprevistos que acontecem na vida das pessoas. Do ponto de vista dos fenômenos naturais, alguns eventos imprevistos são passíveis de observações da ciência, tais como erupções vulcânicas, terremotos, maremotos, a interação entre partículas de diferentes elementos químicos ou o conjunto de probabilidades estatísticas, que permitem calcular a chance de que algo aconteça, como a chance de chover em determinado lugar, por exemplo.

Alguns eventos acontecem de maneira planejada e com objetivos específicos, tais como festas, shows, seminários, espetáculos, congressos etc. Nesse caso, há todo um aparato envolvido na organização que termina envolvendo diversos setores da economia. Um exemplo é o *Rock in Rio*, em que milhares de pessoas que dele participam precisam se alimentar, se hospedar, comprar ingressos para os *shows*, neste tipo de evento é preciso dispor de médicos e paramédicos para situações de emergência, seguranças para garantir a integridade física dos artistas envolvidos e do público que os assiste, assim por diante.

Nesse sentido, a palavra evento significa a ação de profissionais especializados mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de determinado projeto objetivando atingir um público-alvo por meio de medidas concretas para alcançarem resultados pretendidos. Nesse caso, o evento pode envolver o lançamento de novos produtos, de um novo talento artístico, de uma nova empresa ou novo gestor de empresa já estabelecida que esteja preocupada em renovar sua imagem entre os colaboradores e no mercado, ou ainda estabelecer novos conceitos de produtos e serviços.

Considerando-se como mais completa esta última definição, Zanella (2004) acrescenta que evento consiste em uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades em um local específico, com data pré-estabelecida, visando celebrar acontecimentos importantes ao mesmo tempo em que torna possível aprofundar contatos comerciais, culturais, desportivos, sociais, familiares, políticos, religiosos, científicos e assim sucessivamente.

Figura 3.1 - Show de banda de *rock* na Ucrânia: exemplo de evento cultural de grande porte
Fonte: Janajanina / 123RF.

Ao longo da história das civilizações, mesmo nos tempos primitivos, era possível caracterizar como eventos os deslocamentos populacionais entre diferentes regiões geográficas do mundo por causa de mudanças climáticas e as consequentes transformações geológicas na estrutura do planeta ao longo de milhares de anos. Esses fluxos migratórios de populações inteiras em busca de terras mais férteis, de água potável, de caça e de pesca foram uma constante na vida dos primeiros hominídeos (*Australopithecus*) até o chamado domínio da natureza por seres humanos biologicamente melhor desenvolvidos (*Homus habilis*, *erectus* e *sapiens*). Ao desenvolverem a linguagem e a comunicação entre e intergrupal, esses humanos primitivos começaram a se tornar caçadores e pescadores mais hábeis, aprenderam a lavrar a terra ao invés de só extrair dela seus frutos, raízes e grãos, e também a produzir e a controlar o fogo. Isso sugere que o desenvolvimento da linguagem e da comunicação foi imprescindível à organização sedentária de tribos, clãs e nações em territórios específicos, conseguindo se defender de predadores, de povos guerreiros rivais e assegurando melhores condições de sobrevivência.

Como se pode notar, os eventos que envolvem agrupamentos humanos de homens primitivos já mantinham estreita relação com a sobrevivência material das pessoas, envolviam, portanto, a busca por alimento, segurança e abrigo, já sugerindo a existência da noção de meios de hospedagem ou de hospitalidade, pois tais eventos se fundem e se confundem com a história da alimentação humana em seus diferentes estágios, conforme consta com razoável profundidade na obra *História da Alimentação*, da autoria de Jean-Louis Flandrin e Montanari Massimo (1999), além da obra *Comida como Cultura*, de Montanari (2008).

Figura 3.2 - Na primitividade tudo convergiu para assegurar a sobrevivência dos primeiros hominídeos
Fonte: Dreamsvector / 123RF.

Na chamada Antiguidade Clássica, as civilizações greco-romanas costumavam organizar os famosos jogos olímpicos a cada quatro anos, desde 776 a.C. em Olímpia, uma das mais cidades do Peloponeso mais relevantes política, econômica e religiosamente. Segundo o Duarte (2016), esses eventos tinham cunho religioso, pois os vencedores das diferentes competições (a principal era a corrida, mas também tinha lutas e aos poucos surgiram outras modalidades) ofereciam a vitória a Zeus (a divindade do Raio) e sua esposa Hera (deusa do casamento, protetora das mulheres, do casamento e do nascimento das crianças), e recebiam o *kotinos*, uma coroa de louros, como símbolo de reconhecimento.

Curiosamente, um cozinheiro chamado *Koroibos* foi o primeiro campeão da corrida de cerca de 200 metros, a distância usual nos estádios da época. Giraldi (2019, *on-line*) considera que foi nesse momento histórico que surgiram as primeiras estruturas de hospitalidade, porque as pessoas importantes da época tinham direito à água potável e hospedagem organizada pelos governantes locais.

Duarte (2016) assegura que, independente da relação entre as atividades esportivas e o panteão de deuses e de semideuses da fascinante mitologia grega, os jogos olímpicos consistiram em uma forma importante de socialização entre as diferentes cidades gregas, tais como Delfos, Corinto e Atenas. Esse evento quadrienal era tão importante na Grécia da época que no século IX a.C. foi instituída uma trégua durante o período dos jogos, chamada de *Ekecheiria*, ou seja, era expressamente proibido que as cidades de toda a Grécia entrassem em guerras entre si ou colocassem em risco a vida das pessoas que viajavam longas distâncias para disputarem ou assistirem aos jogos. Giraldi (2019, *on-line*) acrescenta que os ginásios destinados às competições eram construídos em grandes espaços sem plantações para facilitar as competições, tinham estrutura de banheiros, vestiários e salas de aula. Ao final dos jogos, esses espaços terminavam sendo usados como escolas de filosofia. A tradição grega dos jogos olímpicos perdurou até 394 d.C., quando o imperador romano Teodósio, convertido ao cristianismo, determinou a interrupção do evento, que só foi retomado em Atenas a partir de 1896.

Figura 3.3 - A corrida consistiu em uma das principais modalidades olímpicas na Grécia Antiga
Fonte: Lefteris Papaulakis / 123RF.

Por volta do século XVII a.C. os romanos estavam habituados aos jogos circenses no Coliseu, onde gladiadores lutavam entre si ou com animais ferozes até a morte. Conforme as considerações de Duarte (2016), durante as Festas Saturnálias (festival romano dedicado ao deus Saturno), que deram origem ao natal cristão e influenciaram o carnaval, organizavam cortejos com fantasias e máscaras para comemorar o solstício de inverno, dia mais curto (com menos exposição à luz e ao calor solar) com a noite mais longa do ano. Giraldi (2019, *on-line*) assegura que durante as Saturnálias as escolas e os tribunais entravam em recesso e, não raramente, os festins terminavam em orgias, porque nesse período as distinções sociais eram proibidas e todos eram considerados cidadãos romanos (*populus romanus*).

De acordo com Giraldi (2019, *on-line*), o último evento da Antiguidade Clássica aconteceu em 56 a.C., quando o imperador de Roma César Augusto convocou, na cidade de Luca, dois generais rivais, Pompeu e Crasso, para uma tentativa de conciliação, motivo pelo qual o evento foi denominado Concílio de Luca. Esse tipo de evento, que visa estabelecer acordos de cooperação, de conciliação, de paz entre partes conflitantes ou

rivais, tornou-se uma constante ao longo da Idade Média, quando os interesses da Igreja iam de encontro aos dos burgueses emergentes e dos nobres decadentes.

A partir do século II d.C. inúmeras caravanas de pessoas peregrinavam da Europa até a Terra Santa (Jerusalém), pois aquela foi uma época marcada pela forte religiosidade cristã em que chegaram a existir dois papas, um em Roma e outro em Constantinopla. Hospitais, monastérios, abadias e conventos ofereciam refúgio e alimento para os romeiros e foi a partir desses eventos religiosos que se implantou uma precária rede de hospedarias e estalagens do Ocidente ao Oriente. Além das peregrinações, outro evento religioso comum nessa época foram as Cruzadas, ou a chamada Guerra Santa contra os infiéis. Quem não tinha direito à herança nem vocação para o celibato imposto pela Igreja, ia à batalha porque, se morresse lutando contra os muçulmanos, seria recebido no paraíso celestial ou, se ganhasse a guerra, ficaria rico com os espólios.

A narrativa histórica abundante em livros no mercado editorial também confirma que foi nesse mesmo período, com a reabertura das estradas em melhores condições de serem trafegadas, além de mais seguras devido aos exércitos dos ricos senhores feudais, que surgiram as feiras ao redor dos burgos e castelos, além de congressos entre políticos, filósofos, artistas etc. Para os nobres senhores feudais essa era uma ótima oportunidade de negócio, porque os mercadores pagavam caros tributos para expor e comercializar seus produtos. Isso explica a proliferação de feiras, desde 427 d.C. por toda a França, Alemanha, Itália, Inglaterra e Turquia.

Figura 3.4 - Feiras medievais eram realizadas ao redor dos burgos e castelos, por questões de segurança
Fonte: Alessandro Zappalorto / 123RF.

Giraldi (2019, *on-line*) acrescenta que foi nessa época que o teatro se firmou como espetáculo voltado a um público mais amplo, embora existisse desde bem antes de Cristo, porém com cunho mais pagão. A autora afirma que entre 395 d.C. e 1493 o teatro praticamente desapareceu na Europa, ficando restrito aos artistas de rua, exímios em imitações, pantomimas (espécie de teatro gestual, arte por meio da mímica) e palhaçadas semelhantes às circenses. Quando a atividade ressurgiu de fato, foi vinculada às passagens bíblicas, como a Paixão de Cristo representada na Alemanha de 1634.

Figura 3.5 - Típico grupo itinerante de arte circense e pantomimas medievais, costumavam acompanhar as feiras
Fonte: Ludwig Heinrich Prinz Von Bayern / 123RF.

Ao longo de todo o período medieval foram implantadas as bases para o desenvolvimento do turismo de eventos, porque além das feiras e das cruzadas, jogos e torneios voltaram a ser promovidos, além de inúmeros concílios, como o de Trento (1545-1563), porque a Igreja intermediava os poderes político e econômico, impondo uma perspectiva teocêntrica de mundo e de vida às pessoas em geral, inclusive a realeza e seu séquito de nobres. Faz-se importante lembrar que eram os papas que coroavam os reis, influenciavam as sucessões aos tronos e alicerçaram o que chamavam de "direito divino dos reis" de serem soberanos absolutos em suas terras.

Do ponto de vista estrutural, o medievo abriu estradas e melhorou as condições de tráfego de carruagens, carroças e cavalos por elas, além de garantir a segurança dos transeuntes mediante o policiamento que as guardas reais proporcionavam aos mercadores, até então constantes vítimas de assaltos e saques. Estalagens e hospedarias, ainda que precárias, foram implantadas para acolher os viajantes e seus animais no rigoroso inverno europeu (que era o "centro do mundo civilizado" daquele tempo), e as tabernas se reafirmaram como espaços de lazer, entretenimento e sociabilidade, principalmente dos homens.

Figura 3.6 - Estalagem medieval à beira das estradas reabertas, alimento e abrigo para as pessoas e seus animais de tração ou montaria
Fonte: Laszlo Konya / 123RF.

Giraldi (2019, *on-line*) acrescenta que no período do chamado Absolutismo Monárquico (entre os séculos XVI e XVIII) os bailes na corte francesa de Luís XIV consistiam em uma forma de o rei impor sua soberania aos nobres com etiqueta rigorosa. Os nobres italianos costumavam divertir seus convidados para jantares com música, dança, teatro, recitais e discussões literárias. As cortesãs (prostitutas de luxo da época) frequentavam os bailes exibindo seus trajes suntuosos, abanando seus leques e ostentando sua beleza e seus hábitos requintados.

Freixa e Chaves (2008) narram que o Renascimento Artístico, Comercial e Urbano, com sede na Itália do século XV (particularmente Florença), tornou acessíveis livros de receitas e de etiqueta (boas maneiras demandadas socialmente) que transformaram a comida e o comer tanto de nobres italianos quanto da burguesia ascendente. Os burgueses tinham dinheiro, mas não traquejo social, sequer títulos de nobreza, motivos pelos quais eram discriminados pelos nascidos nobres, “de sangue azul”. Para compensarem essa espécie de complexo de inferioridade social, passaram a comprar títulos de nobres decadentes (nobreza de espada) para se tornarem a nobreza de toga (em função das roupas ou aparência).

Assim sendo, era praticamente inevitável que mercadores burgueses bem-sucedidos buscassem imitar os banquetes palacianos, até porque eles também tinham acesso às já populares especiarias vindas das Índias Orientais (cravo, canela, noz-moscada, alho, cebola, endro-dill, cominho, açúcar, sal marinho, macis, cardamomo, zimbro, coentro etc.) e contratavam cozinheiros famosos do seu tempo para a organização de banquetes suntuosos como maneira de mostrar poder e influência política.

Segundo Freixa e Chaves (2008), Catarina de Médici, filha de um banqueiro e governador da República Florentina, além de sobrinha do papa Clemente VII, casou-se com o herdeiro do trono francês, Henrique II, em 1533, e levou consigo um enorme aparato de cozinha e de mesa, além de cozinheiros italianos, que transformaram definitivamente a gastronomia francesa. Difundiu também a *Haûte Cuisine* (alta cozinha) pelas demais cortes das monarquias nacionais absolutistas, naquela época ainda em formação.

Figura 3.7 - Palácio de Versailles em *Ile de France*, suntuosidade nos eventos oficiais
Fonte: Francisco Javier Gil Oreja / 123RF.

Sob a perspectiva da história dos eventos, os banquetes palacianos, sejam os dados por nobres decadentes ou burgueses emergentes, se reafirmaram como forma de demonstrar poderio político-econômico, ao mesmo tempo em que a comida e o comer passam a intermediar, com frequência razoável, as relações diplomáticas, os acordos comerciais entre potências “rivais”, unidas pelos mesmos interesses políticos, além de estratégico-

militares. Tais banquetes passaram a ser praticamente obrigatórios em reuniões oficiais de chefes de Estado, militares, imperadores e diplomatas, e até os dias atuais ainda intermediam as relações de poder.

Na segunda metade do século XVIII, ao longo do século XIX e no início do século XX, já em amplo contato comercial com o Oriente, a sociedade europeia experimentou os primeiros eventos científicos e culturais. Naquela época foi realizado em Roma (1681) o primeiro congresso de medicina geral com a apresentação de painéis e discussões em mesas redondas. Em Londres (1764) a *Royal Society of Arts* construiu o primeiro espaço destinado às feiras e às exposições. Depois disso, outros eventos relevantes na esfera científica, política e cultural foram implantados, como o Congresso de Viena (1815), que perdurou por dois meses; conferências em Berlim (1884), no Brasil (1906) e em Paris (1919). Na Alemanha também foram implantados centros para feiras e convenções em 1922. O Palácio de Exposições de Roma foi construído em 1928, assim sucessivamente, esses espaços foram constituídos de acordo com os interesses políticos, econômicos e socioculturais de cada país.

Huberman (1986) assegura didaticamente que, com a chamada Revolução Industrial do século XIX (que posteriormente também alcançou outras potências político-econômicas como a Alemanha, a Áustria, a França, a Itália etc.) e a invenção das tecnologias da máquina a vapor e do tear mecânico, surgiram as primeiras manufaturas de tecidos. O trabalho, até então predominantemente rural, passou a ter uma considerável parcela urbana, com o surgimento de uma nova classe social, o operariado. As cidades cresciam desordenadamente, inchavam de proletários (aqueles cuja única riqueza eram os filhos, ou a prole) morando nas periferias e, graças ao pioneirismo da indústria têxtil, além do posterior surgimento das locomotivas a vapor, não apenas as relações de trabalho foram, aos poucos, transformadas, mas também o próprio conceito de urbanidade, de democracia e de governo.

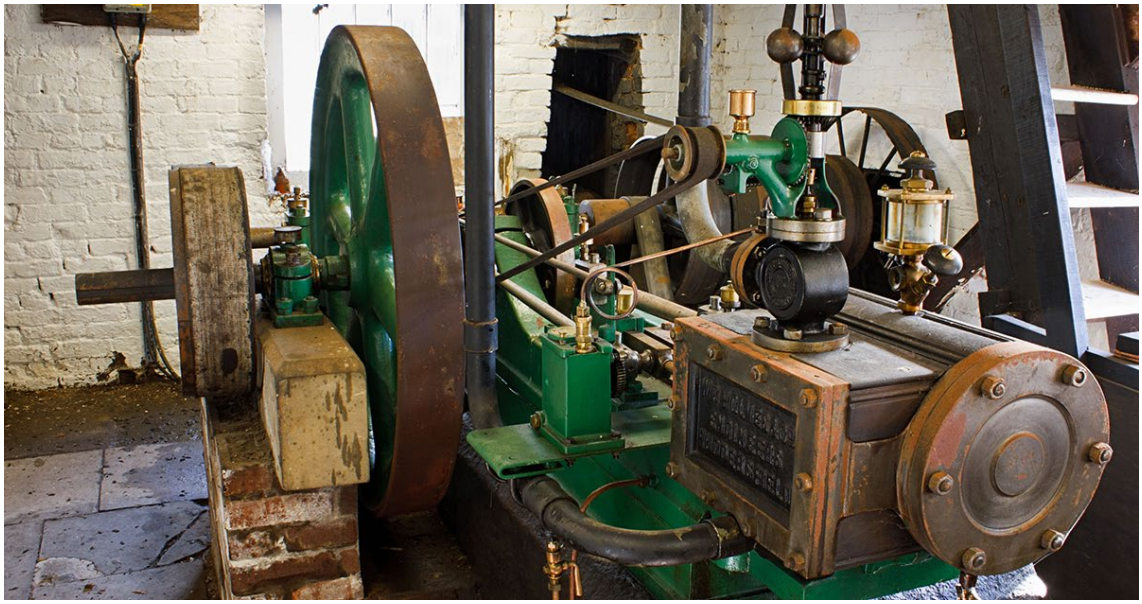

Figura 3.8 - Máquina à vapor, invenção que revolucionou a indústria têxtil inglesa do século XIX
Fonte: Stocksolutions / 123RF.

Giraldi (2019, *on-line*) acrescenta que, ao longo do século XX, os eventos se consolidam como atividade econômica, social e cultural graças ao aperfeiçoamento dos meios de transporte (automóveis, navios, aviões), mas também porque hotéis e restaurantes estabeleceram parceria, e em alguns casos se fundiram e passaram a oferecer hospedagem com refeições de alto nível, não apenas a políticos, industriais e banqueiros, mas também à emergente classe média quando em férias escolares, desfrutando de passeios em família. A autora narra que, no Brasil, feiras livres foram propagadas por todo o Rio de Janeiro em plena *Belle Époque* (1870-1931), sendo que a do Largo da Glória foi a mais famosa.

Figura 3.9 - Locomotiva a vapor: revolução nos meios de transportes
Fonte: Sergey Breev / 123RF.

Segundo Giraldi (2019, *on-line*), a primeira Exposição Nacional, para escolher produtos nacionais que participariam da Exposição Internacional de Londres, ocorreu em 1851, além disso, em 1908 foi construído um espaço na Praia Vermelha para feiras e exposições nos moldes contemporâneos. O eixo Rio-São Paulo passou a integrar o coração dos eventos culturais, artísticos, comerciais e políticos em todo o Brasil. Em 1922, além da famosa Semana de Arte Moderna no Teatro Municipal de São Paulo, também foi organizada uma Exposição Internacional do Centenário da Independência da República do Brasil. Após a Copa no Uruguai em 1930 até por volta de 1945 houve certa estagnação no setor de eventos, por causa da II Guerra Mundial, mas em 1950 foi construído o estádio do Maracanã, onde foi realizada a Copa do Mundo no Brasil, além do Salão do Automóvel na São Paulo de 1970.

Figura 3.10 - Futebol, o mais popular dos esportes que promove megaeventos quadrienais, a Copa
Fonte: Pyxis-Web-Solutions / Pixabay.

Ao longo do século XXI o setor de eventos vem movimento fortemente a economia brasileira em ocasiões tais como o Grande Prêmio de Fórmula I, viradas culturais, paradas do orgulho gay, bienais de artes, bienais de livros, salões de automóveis, feiras internacionais de panificação, confeitaria e do varejo independente de alimentos (FIPAN), FISPAL *Food Service* (feira internacional de tecnologia em serviços de alimentos e bebidas em São Paulo) etc. Esses eventos atraem milhares de turistas que compram roupas, lembranças, gastam muito com alimentação e hospedagem, e assim por diante.

ATIVIDADES - O setor de eventos e sua evolução

Conforme o que foi estudado, eventos são acontecimentos planejados ou inesperados. Eles acontecem desde a primitividade, com o desenvolvimento da linguagem e a melhor organização dos grupos humanos para a caça, a pesca, enfim, a sobrevivência. A evolução histórica dos eventos se encontra intimamente atrelada ao desenvolvimento intelectual, artístico, urbano, científico e comercial dos povos. Assinale a alternativa correta sobre esse assunto.

a) A primeira definição de eventos deixa claro que se trata de acontecimentos naturais, como erupções vulcânicas, terremotos e maremotos, observáveis pela ciência.

b) No sentido de acontecimentos planejados, o termo evento significa a ação de profissionais especializados que pesquisam, planejam, organizam, coordenam, controlam e implantam determinado projeto visando atingir um público-alvo.

c) O termo eventos não se aplica aos tempos primitivos e aos primeiros hominídeos, porque os deslocamentos grupais desses povos para outras regiões aconteciam sem qualquer planejamento.

d) Apenas as Olimpíadas da Antiguidade Clássica (776 a.C.) podem ser consideradas como eventos, porque eram quadrienais e envolviam várias modalidades desportivas, tais como luta e corrida em cidades com forte apelo político e religioso, como Olímpia.

e) As festas Saturnálias que aconteciam durante o Império Romano deram origem às comemorações de ano novo e ao *Réveillon* nos parâmetros atuais.

Etapas de Organização de um Evento

Antes que sejam apresentadas as etapas de organização de um evento, é importante caracterizá-los por tipos ou modalidades, segundo a abrangência do assunto, o público a que se destina, suas dimensões (público ou privado), os lugares de realização, os objetivos que se pretende alcançar, além dos recursos utilizados para sua implantação efetiva.

Segundo Coutinho (2010, p. 15-20), um evento pode ser definido, de maneira mais ampla, segundo os seguintes critérios:

QUANTO AO PORTE:	**PEQUENO**: até 200 participantes. **MÉDIO**: entre 200 e 500 participantes. **GRANDE**: entre 500 e 5.000 participantes. **MACRO** ou **MEGAEVENTO**: acima de 5.000 participantes.
QUANTO À DATA DE REALIZAÇÃO:	**FIXA**: geralmente se dá conforme comemorações cívicas ou religiosas. **MÓVEL**: o calendário depende do interesse dos organizadores e promotores. **ESPORÁDICA**: são realizados temporariamente em função de fator extraordinário, mas requerem planejamento.
QUANTO AO PERFIL DOS PARTICIPANTES:	**GERAL**: aberto a todo e qualquer cliente potencial e é limitado apenas à capacidade de acolhimento do espaço onde será realizado. **DIRIGIDO**: restrito ao público com afinidade pelo tema, mesmo que esse

	público seja subdividido em grupos com interesses diferentes. **ESPECÍFICO**: dirigido a um público claramente definido.
QUANTO AOS OBJETIVOS:	**CIENTÍFICO E CULTURAL**: o objetivo poderá ser esportivo, artístico, educacional ou político. **COMERCIAL**: o objetivo é promover e comercializar produtos e serviços. **SOCIAL**: o objetivo pode ser beneficente, de interação ou congregacional.

Quadro 3.1 - Classificação de eventos

Fonte: Adaptado de Coutinho (2010).

O quadro anterior apresenta uma classificação mais geral de eventos levando-se em consideração suas dimensões ou porte, a data de realização, o perfil do público-alvo para o qual é direcionado e os objetivos pretendidos, que devem ser claros, desde o projeto inicial de eventos.

Embora a classificação geral apresentada no quadro seja interessante e plausível, Oliveira (2014, p. 10-12) apresenta outra perspectiva e detalha esse assunto da seguinte maneira:

- **Eventos empresariais**: geralmente são realizados por uma ou mais empresas que visam expor seus produtos e serviços a um público determinado.
- **Eventos públicos**: são os que fazem parte da vida social de uma comunidade, tais como comícios, micaretas fora de época, debates, cerimônias de posse de autoridades etc.
- **Eventos privados**: dizem respeito à vida pessoal de quem os organiza, tais como

casamentos, aniversários, batizados etc.

- **Eventos técnico-científicos**: são os que têm caráter de estudo, de compartilhamento de saber em determinado campo do conhecimento, tais como congressos, seminários, simpósios e jornadas.
- **Eventos sociais**: são os que trazem benefícios de desenvolvimento social, beneficentes, ou não, como quermesses, coquetéis, leilões, desfiles etc.

Oliveira (2014) acrescenta que, de maneira mais detalhada, considerando-se as várias formas de classificação de eventos, estes ainda podem ser definidos de acordo com:

a) **categoria**: mercadológica ou promocional, além de institucional. Eventos promocionais ou mercadológicos geralmente visam promover produtos e serviços mediante ações de marketing que os divulguem e permita negociações com participação dos funcionários interagindo com o público externo. Os eventos institucionais têm por objetivo criar conceitos, imagens de marca, além de estabelecer parcerias.

b) **área de interesse**: artística, científica, cultural, educacional, política, governamental, empresarial, social, cívica, desportiva, folclórica (manifestações da cultura regional, tais como o Boi Bumbá, Folia de Reis etc.), de lazer, promocional (de mercadorias e de serviços), religiosa, beneficente e turística. Alguns eventos podem abranger mais de uma área de interesse ao mesmo tempo, como é o caso da FISPAL *Food Service*, a feira internacional em serviços de alimentação em São Paulo, que divulga novidades tecnológicas na área de alimentos e bebidas ao mesmo tempo em que visa ampliar a rede de contato das empresas (*network marketing*) e possibilita fechar negócios no ramo.

c) **público-alvo**: evento fechado para público muito específico (como congressos médicos na área cardiológica) ou eventos abertos ao público em geral ou a um público específico (os roqueiros que frequentam o Rock In Rio, por exemplo). Geralmente eventos voltados para o lazer, o turismo e o entretenimento têm por objetivo divulgar e promover produtos e serviços turísticos para aumentar o

número de visitantes em determinados locais em função de suas belezas naturais (a Chapada dos Guimarães, por exemplo) ou outros atrativos, tais como o Festival Internacional de Cinema de Cannes ou ainda o Natal em Gramado, no Rio Grande do Sul.

d) **localização e/ou abrangência**: um evento pode ter dimensões, como as já expostas, segundo as concepções de Coutinho (2010), todavia sua abrangência pode ser local, regional, nacional e internacional. Nesse último caso, o evento

Dentre as diversas tipologias de evento propostas por autores sobre o assunto, Zanella (2004, p. 20-34) apresenta uma das mais completas, que pode ser sintetizada da seguinte maneira:

a) **concurso e/ou competição**: evento disciplinado por regras e coordenado por um grupo de especialistas ao longo do processo. Pode abranger as áreas cultural, científica, estética, desportiva etc.

b) **conferência**: evento que consiste na exposição de um tema de interesse geral, por especialistas altamente qualificados, conceituados e com amplo conhecimento da matéria. Conferências são voltadas para um público numeroso, diversificado e com bom nível cultural. Embora costumem ser realizadas presencialmente em auditórios confortáveis, atualmente a tecnologia permite a realização de videoconferências em tempo real, transmitidas por equipamentos de imagens e sons em alta resolução, agregando pessoas de todas as partes do mundo, inclusive em vários idiomas simultaneamente.

c) **congresso**: consiste em um encontro solene, de grande porte, realizado com regularidade, com um número elevado de participantes, promovido por associações de classe, conselhos ou entidades, podendo abranger a cidade, o Estado, a região, o país ou vários países. O objetivo desse tipo de evento é promover o debate sobre um assunto atual e de interesse de grupos específicos de categoria profissional, militância político-partidária ou de causas humanitárias, e o resultado dessas discussões geralmente é publicado em anais, revistas, sites da internet etc. Costumam apresentar, debater, conceituar e difundir novas teorias e conceitos nas áreas da ciência, das artes, da política, da história, da cultura e assim

por diante. Como geralmente esses eventos são de grande porte, costumam contar com o apoio de patrocinadores e têm amplo apoio promocional.

d) **convenção**: trata-se de uma reunião, assembleia ou congregação de profissionais de determinada área técnico-comercial, política, religiosa, não governamental, cujo principal objetivo é debater sobre assuntos técnicos, de interesse específico, ou diz respeito à escolha de novas lideranças, como acontece com os partidos. Esse tipo de evento dura, em média, cinco dias e inclui, paralelamente, atividades de lazer e entretenimento, além da distribuição de prêmios, brindes e sorteios.

e) **debate**: envolve a apreciação e a discussão de assuntos específicos, por vezes polêmicos, e envolve vários debatedores que defendem seus respectivos pontos de vista. Esse tipo de evento costuma ser promovido por entidade oficial e é organizado por especialistas no assunto ou estudantes que conhecem o tema em nível avançado. O debate conta com um moderador ou mediador que apresenta o tema, destaca o assunto a ser debatido e estabelece os objetivos do encontro, controlando o tempo de fala de cada participante enquanto o público só interage mediante envio de questões escritas ou aplaude.

f) **desfile**: geralmente é promovido por empresas do ramo de moda, estética e cosmética a fim de divulgar seus produtos e serviços. Esse tipo de evento requer certo rigor técnico por agrupar um público pré-selecionado, produtos requintados demonstrados por profissionais que os conhecem em profundidade, além de exigir uma ambientação rigorosamente adequada à ocasião.

g) **feiras e exposições**: consistem em eventos com caráter comercial, de grande porte e que reúnem fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores ou clientes, consumidores ou usuários, entidades apoiadoras, financiadores, bancos etc. O principal objetivo é estabelecer contatos comerciais mediante a apresentação de produtos, mercadorias e/ou serviços, além de lançar novas tecnologias. Normalmente são realizadas em salões e podem agregar mostras paralelas apenas para divulgar o que é exposto de maneira mais assertiva por meio de catálogos, brindes, folders, prospectos etc.

h) **fórum**: é um evento geralmente organizado por um órgão oficial para debater, de maneira mais ampla, um tema atual e específico de interesse geral, com a participação ativa de um elevado número de pessoas interessadas ou representantes de associações de classe. Consiste em uma apresentação breve sobre o assunto, pelo orador, seguida por perguntas, comentários e recomendações. Geralmente conta com um coordenador da mesa que colhe as opiniões e apresenta as conclusões em função da maioria.

i) ***garden party***: essa expressão significa "festa no jardim", porque esse tipo de evento costuma acontecer ao ar livre, junto à piscina ou jardim, com as mesas ao redor de um tablado ou palco. Tradicionalmente esse tipo de evento é promovido na abertura da temporada de verão, conta com uma decoração festiva, colorida, alegre e descontraída, inclui pista de dança com música moderna e o cardápio consiste basicamente de drinques e de petiscos.

j) **jornada de trabalho e/ou encontro técnico**: trata-se de eventos periódicos promovidos por entidades ou classes de âmbito regional, que dura dias e reúne grupos profissionais para apresentar, trocar ideias e discutir temas atuais e de interesse específico no nível dos participantes. Tem um caráter mais prático, objetivo e estimula a troca de experiências e de conhecimento, sem envolver necessariamente debates, podendo alocar grupos, por temas, em diferentes salas.

k) **mesa-redonda**: evento normalmente promovido por entidades profissionais, com curta duração, controlado por um coordenador ou moderador, e conta com a participação de um número reduzido de especialistas com elevado nível de conhecimento técnico-científico sobre o assunto e ampla experiência profissional. Nessas ocasiões, os especialistas sustentam diferentes pontos de vista sobre o tema, e o público pode participar de forma direta, fazendo perguntas, ou indireta.

l) **painel**: evento que consiste na análise informal ou na discussão de um problema ou tema pré-selecionado, geralmente sobre um assunto técnico. Normalmente envolve um palestrante especialista no assunto ou vários debatedores que apresentam o tema. Cabe à organização do painel definir o tema, selecionar o coordenador ou moderador, definir a metodologia dos trabalhos e fixar tempo para

as perguntas de quem participa e para as discussões. Primeiro o painelista expõe o tema e depois se promove a discussão.

m) **palestra**: consiste na exposição de um tema pré-estabelecido, do interesse específico de um grupo homogêneo de pessoas, com limite para o tempo de duração. A palestra pode ser realizada sob a forma de narrativa simples (como história de vida ou trajetória profissional) ou envolver um ciclo de palestras mais formais.

n) **reunião**: evento normalmente promovido por entidades que colocam em contato direto várias pessoas com interesses comuns, com breve exposição da pauta de discussão sobre fatos objetivando uma análise de circunstâncias para planejar atividades concretas de trabalho. O tempo deve ser limitado e, ao final, lavra-se uma ata ou elabora-se um relatório sobre os principais assuntos discutidos, as conclusões a que chegaram e é estabelecido um cronograma impondo prazos para a realização de tarefas.

o) **rodada de negócios ou encontro empresarial**: vários empresários se reúnem para conquistar consumidores potenciais, além de promover negociações com fornecedores de matérias-primas e insumos. Geralmente abrangem acordos comerciais, representações, licenças, explorações de tecnologia, novos investimentos, consultoria, apresentação de equipamentos e serviços, dentre outros possíveis objetivos comerciais.

p) **seminário**: trata-se de um evento técnico ou profissional, administrado por um coordenador que reúne pessoas com o mesmo nível de qualificação, os subdivide em grupos de discussão em salas menores, promovendo o debate técnico sobre as diversas facetas de um mesmo assunto. Normalmente os participantes encaminham antecipadamente à coordenação propostas, monografias, artigos e sugerem matérias relacionadas ao tema proposto. Um coordenador apresenta o tema, auxilia os participantes a selecionarem temas específicos para pesquisas bibliográficas, de campo ou laboratoriais. Esse profissional também deverá coordenar o período de estudo e orientar os participantes quanto às fontes. Seminários requerem da organização um prazo para a duração do evento, a

recepção com etiqueta cerimonial, protocolo e estabelecimento de como será feito o encerramento (coquetel, jantar etc.).

q) **simpósio**: trata-se de um evento com perfil mais técnico-científico promovido habitualmente por associações de classe ou categorias profissionais. Envolve a discussão de aspectos diferentes de um mesmo tema por especialistas renomados e com elevada qualificação técnico-cultural, permitindo a participação ativa dos presentes e pode durar vários dias.

r) ***workshop***: evento também conhecido como oficina ou laboratório que propõe debater sobre assuntos práticos em busca de soluções concretas para determinadas situações. Em geral conta com a participação de especialistas ou técnicos no assunto e no qual podem ser promovidos contatos comerciais de curta duração entre compradores potenciais e fornecedores. Costumam ser fechados ao público em geral e têm por objetivo gerar negócios, estimular pesquisas de mercado e alavancar as vendas.

s) **eventos culturais**: embora possa abranger todos os tipos de eventos já caracterizados anteriormente, os eventos culturais são bastante diversificados e podem incluir mais de uma área da cultura, como cinema, televisão e plataformas de *streamings*, que são setores da cultura audiovisual. Apesar disso, é possível reunir em um mesmo evento literário, por exemplo, a Bienal do Livro de São Paulo, mostras de filmes de curta-metragem, apresentações de teatro com *stand-up comedy*, teatro de bonecos, visando chamar atenção do público infantil e adolescente para a importância da leitura. É importante perceber que a literatura, o teatro, o cinema, a música, a gastronomia podem ser temas de congressos, seminários, simpósios, mesas-redondas, convenções, conferências, debates etc. O que muda são os temas dentro de cada grande área da cultura, além da dinâmica de promoção e de condução das atividades, tornando possível lançar mão dos mais vastos recursos criativos e da tecnologia da informação e da comunicação para essas finalidades.

Às classificações acima mencionadas, Zanella (2004) acrescenta os eventos gastronômicos, tais como banquetes, coquetéis, festivais etc. Segundo esse autor, um

banquete ou jantar de gala consiste em um evento solene, festivo, envolvendo a participação de um número expressivo de pessoas para celebrar um acontecimento relevante, como aniversários, casamentos, batizados, promoção no trabalho, confraternização de executivos de uma empresa etc. Nessas ocasiões a ambientação (decoração e música ambiente) geralmente é requintada e a situação requer o uso de trajes esporte-fino ou social. Os profissionais envolvidos devem estar impecavelmente uniformizados, agir com discrição, rapidez e eficiência no preparo e na apresentação dos pratos, além do serviço desses, harmonizando-os às bebidas.

Como aqui procuramos enfatizar eventos gastronômicos, é importante destacar que, segundo as contribuições de Guimarães e Tadini (2013), esses são chamados de eventos sociais, enquanto Coutinho (2010) prefere o termo encontros de conveniência. Todos os três autores têm o seguinte consenso a respeito desses eventos gastronômicos: no geral, são acontecimentos planejados em situações que envolvam a família, os parentes e amigos em momentos mais intimistas, tais como casamento, boda, aniversário, batizado, formatura; mas também em situações corporativas, quando colegas de trabalho se reúnem para celebrar o encerramento de uma etapa importante de trabalho ou a proximidade do Natal e do Ano Novo, antes do recesso de final de ano ou das férias coletivas.

Além do banquete e do jantar de gala descritos anteriormente, Zanella (2004, p. 20), Guimarães e Tadini (2013, p. 179-183) e Coutinho (2010, p. 19-20) acrescentam à tipologia de eventos gastronômicos:

(a) ***brunch***: evento gastronômico de influência cultural estadunidense que mescla café da manhã com almoço e acontece geralmente entre 10h e 14h. Algumas empresas optam por esse tipo de recepção quando convocam os funcionários para reuniões de *brainstorm* (tempestade cerebral ou a criação coletiva de produtos e serviços) no período da manhã, motivo pelo qual oferecem um desjejum mais substancial e tardio a fim de manter a equipe bem alimentada, nutrida, e consequentemente produtiva. O cardápio consiste de minissanduíches, salgadinhos assados ou fritos, bolos, sucos, café com leite, variedade de pães doces e salgados, ovos mexidos, frios, frutas frescas etc.

Figura 3.11 - Brunch nos moldes da cultura estadunidense
Fonte: Tonobalaguer / 123RF.

(b) ***coffee-break***: evento gastronômico também influenciado pela cultura estadunidense e que consiste em um lanche rápido, pela manhã ou à tarde, servido no intervalo de eventos, palestras e eventos similares, podendo ainda ser servido antes que se comecem os trabalhos. Geralmente esse evento é organizado em um espaço privativo, com mesa decorada, e o cardápio abrange café com leite, chás, sucos, além de biscoitos, bolos simples, sem recheio ou cobertura, já cortados, além de salgadinhos comumente assados, como minicroissants salgados e doces, miniquiches, miniempadinhas etc.

Figura 3.12 - *Coffee break* à maneira norte-americana
Fonte: Katarzyna Białasiewicz / 123RF.

(c) **coquetel**: consiste em uma recepção gastronômica com curta duração (máximo uma hora e meia) para promover atos, datas importantes, tais como o lançamento de um novo produto no mercado, comemorar a conclusão de um curso, posse em determinado cargo, casamento, inauguração, homenagem, abertura ou encerramento de eventos maiores. Geralmente a recepção é mais simples, informal e descontraída, e pode substituir um almoço ou jantar, equilibrando-se bebidas e alimentos servidos.

Figura 3.13 - Coquetel ou *finger food*, comida que se pega com os dedos

Fonte: Darya Petrenko / 123RF.

(d) ***happy hour* (hora feliz)**: trata-se de uma reunião informal influenciada pela cultura alimentar estadunidense, geralmente organizada para o final da tarde em bares ou lanchonetes, onde são servidos drinques, petiscos e porções, e tem por objetivo descontrair a todos após as tensões de um dia de trabalho produtivo.

Figura 3.14 - *Happy hour*, encerramento de expediente à americana

Fonte: Antonio Diaz / 123RF.

(e) ***breakfast***: consiste no tradicional café da manhã, servido em encontros profissionais ou familiares, com duração aproximada de 45 minutos para não interferir na dinâmica de trabalho de funcionários ou de familiares que sairão para o trabalho. O cardápio pode ser mais modesto e costuma seguir os hábitos alimentares das culturas regionais, como café com leite, chá, pão com manteiga, geleias, ovos mexidos, torradas e um bolo simples.

Figura 3.15 - *Breakfast*, café da manhã
Fonte: Foodandmore / 123RF.

(f) ***network lunch***: também sobre a influência da cultura alimentar estadunidense, trata-se de um almoço de negócios em que se busca firmar acordos, parcerias ou discutir estratégias de *marketing* para promover produtos e serviços. Nessas ocasiões o cardápio deve ser mais leve, rápido e prático, como um grelhado com salada e suco ou um empratado contendo uma carne grelhada, uma fonte de carboidrato (arroz e feijão, purê de batatas ou fritas), uma guarnição (farofa ou verdura refogada) e uma salada simples. Esse prato composto pode ser acompanhado de suco ou refrigerante.

Figura 3.16 - Almoço de negócios à moda americana
Fonte: Vadim Guzhva / 123RF.

(g) **jantar**: costuma ser servido em ocasiões mais formais e requer o planejamento de cerimonial, etiqueta e protocolo demandados nessas ocasiões cuja influência cultural é a francesa do século XVII. Em uma situação de casamento ou comemoração de bodas de prata ou de ouro (respectivamente a comemoração de 25 e 50 anos de casados, mais tradicionais no Brasil), existe todo um aparato ao redor do evento que mobiliza aluguel de roupas sociais, decoração e ambientação refinadas, contratação de música ao vivo com instrumentistas e cantores ou de um DJ especializado na trilha sonora pré-escolhida pelos anfitriões. O cardápio é muito variado, conforme o desejo dos anfitriões e da ocasião comemorada, mas geralmente inclui mesa de frios e frutas secas, primeiro, segundo e terceiro pratos, vinhos que harmonizam com os pratos, sobremesa, café e licor, embora alguns anfitriões optem por *buffet* mais farto e serviço *self-service* à vontade, com garçons administrando apenas o serviço de bebidas.

Figura 3.17 - Jantar formal que mistura *finger food* e entradas frias, ideal para o verão
Fonte: Maksim Shebeko / 123RF.

É importante esclarecer que a tipologia apresentada de eventos é relativamente enxuta e não contempla em profundidade todas as modalidades de eventos corporativos ou religiosos.

Tratando-se do planejamento de um evento, Zanella (2004) afirma que tal atividade requer profissionais altamente especializados, com domínio técnico e experiência dos processos para operacionalizar o acontecimento de maneira eficiente. Segundo o autor, o sistema de planejamento de eventos abrange os seguintes aspectos básicos:

- definir de forma clara e objetiva do que se pretende com o evento e sua amplitude para que se tenha domínio absoluto do ambiente, dos limites de atuação e de todas as etapas de execução.
- elaborar um roteiro de planejamento com um cronograma de ações com antecedência.
- prever os recursos financeiros, materiais de apoio para atender às necessidades operacionais.
- contar com pessoas, grupos ou comissões que possam se responsabilizar pela

coordenação e pela execução das diferentes etapas dos trabalhos.

- estabelecer sistemas que permitam integrar uma rede de patrocinadores, apoiadores, promotores, empresas parceiras, autoridades, especialistas, imprensa, agências e agentes de viagens, fornecedores, participantes e colaboradores, acatando sugestões e colhendo subsídios.
- implantar canais ágeis e eficientes de comunicação em todas as áreas de operação e serviços para prevenir e corrigir imediatamente eventuais falhas no decorrer do evento.
- garantir a qualidade e a quantidade dos materiais, produtos e equipamentos necessários à operacionalização dos eventos.
- estabelecer normas, princípios e procedimentos que irão reger a conduta dos participantes dos eventos.
- implantar um sistema de controle (*checklist*) e acompanhamento das providências e decisões tomadas no decorrer do evento.

Conceber e planejar eventos requer estudo prévio de viabilidade econômico-financeira para a sua realização. Além disso, é preciso que sejam realizadas pesquisas de opinião do público-alvo acerca da temática; verificados os objetivos; a dinâmica, os dias e os horários ideais; as formas de promover e de divulgar o evento mediante estratégias de promoção e *marketing* nos veículos de comunicação.

Em concordância com Zanella (2004), Matias (2002) e Andrade (2013) consideram que as etapas de planejamento de eventos são fundamentalmente cinco: previsão, organização, coordenação e/ou direção, supervisão e controle. Para esses autores, a **previsão** consiste em um importante elemento da administração de eventos baseada nos objetivos e nas estratégias pré-estabelecidas que, por sua vez, resultam de análises de resultados de pesquisa sobre os interesses do público-alvo para o qual o evento é direcionado. É nessa etapa que a equipe técnica encarregada de planejar o evento elabora uma investigação considerando o histórico dos eventos já realizados, seus pontos fortes e suas fragilidades, e organiza um roteiro para a tomada de decisões redigindo um *briefing* (resumo), ou seja, um documento que reúne informações e dados estatísticos que auxiliam

no desenvolvimento do projeto de eventos. Nesse documento deve conter a descrição da situação pesquisada, as oportunidades, os pontos críticos, além dos objetivos e recursos que permitam alcançar tais finalidades. Geralmente profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda e *marketing* lançam mão do recurso do *briefing*.

Os autores mencionados ainda consideram, dentro da previsão para eventos, a importância do estabelecimento de objetivos a serem alcançados. Tais objetivos devem ser definidos de maneira clara, assertiva e dizem respeito ao que se pretende com o evento, seja na área educacional, informacional, motivacional, promocional e de vendas, ou institucional (que diz respeito à imagem da empresa, de sua marca, além de suas linhas de produtos e serviços).

Ainda dentro da etapa de previsão, os autores defendem que se identifique o público-alvo que o evento pretende abranger: se o público interno da instituição (colaboradores), se o público externo à empresa (fornecedores, consumidores usuais e potenciais, além da imprensa) ou ambos os públicos (clientes habituais e potenciais, colaboradores, acionistas, familiares dos funcionários etc.). A definição do público-alvo é de suma importância para que se estime o número de participantes do evento.

Outro aspecto relevante da previsão de eventos consiste na definição do local onde ele será realizado e deve considerar a infraestrutura disponível em determinada cidade-sede para que as ações estratégicas para alcançar os objetivos estabelecidos possam ser colocadas em prática.

Zanella (2004), Matias (2002) e Andrade (2013) afirmam que a **organização** consiste na etapa mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, porque exige condições de gestão do profissional responsável pelo projeto para descrever como será coordenada e controlada todas as etapas. Cada evento tem suas particularidades e cabe ao coordenador e/ou diretor ajustar os meios disponíveis para sua implantação, contando com o apoio de pessoal de recursos humanos, ainda que de empresa terceirizada; pessoal de apoio externo para a realização dos serviços de recepção aeroportuária, traslado, acomodação em hotéis, transporte até o local do evento, acolhimento à entrada do evento etc. Ainda é preciso contar com apoio operacional, que diz respeito à infraestrutura e à logística de tudo o que se fizer necessário para proporcionar conforto aos participantes

nos diferentes níveis (palestrantes convidados, debatedores, mediadores, público na plateia etc.).

Segundo Zanella (2004), Matias (2002) e Andrade (2013), a **coordenação e/ou direção** do evento é uma função dinâmica, operacional ou prática dos processos administrativos de eventos, por isso é considerada como uma função de execução ou atuação de orientação, supervisão dos subordinados a quem são delegadas responsabilidades. O coordenador e/ou diretor do evento tem de ser um profissional com profundo conhecimento técnico-científico sobre o assunto, além de experiente na realização de eventos, para exercer sua função executiva junto ao pessoal operacional e técnico. Cabe ao coordenador e/ou diretor do evento atribuir responsabilidade a alguém em particular de sua equipe de trabalho, estabelecendo um tempo ou um prazo para que essa pessoa realize a tarefa que lhe coube, todavia a responsabilidade pode ser grupal (delegada ao *staff* do evento) e conforme o cronograma pré-estabelecido. Atribuir responsabilidades é fundamental para que o coordenador e/ou diretor não centralize ações e sofra com sobrecarga de trabalho.

Zanella (2004), Matias (2002) e Andrade (2013) consideram que a **supervisão** de eventos consiste na verificação do cumprimento das ações de trabalho programadas a fim de que se observe se elas estão sendo executadas dentro dos padrões pré-estabelecidos. Essa atividade pode aparentar mera vigilância sobre a ação de terceiros, mas o mais relevante é que ela permite a verificação de pequenos detalhes que podem gerar conflitos ou ainda comprometer a qualidade do que se pretendeu executar. O supervisor deve observar, orientar, assistir e corrigir o trabalho da equipe executiva e até mesmo da chefia do comitê responsável. Consistem em formas de supervisão: a elaboração de um *checklist* para cada etapa das tarefas que foram delegadas ou a efetivação de visitas inesperadas ao local do evento a fim de verificar se tudo está saindo a contento. Para isso o supervisor deve ser alguém que domina as etapas do que está sendo realizado.

Quanto ao **controle** de eventos, Zanella (2004), Matias (2002) e Andrade (2013) o definem como atividade que consiste na coleta, análise e avaliação comparativa de dados que permitam ao controlador enxergar de pronto se as metas ou objetivos do evento estão sendo alcançadas com êxito em suas diferentes etapas. Essa ação é fundamental para

eventos futuros, porque permite corrigir eventuais falhas prontamente ou preveni-las. A atividade de controladoria pode ter caráter administrativo ou financeiro. Os meios de controle mais usuais são: ações do pessoal de supervisão, inspeção e revisão de operações ou por meio de instrumentos de coletas de dados, como organogramas, questionários ou sondagens para que se possa estudar, de maneira comparativa, dados e fatos concretos relacionados ao evento. Além do aspecto financeiro, as atividades de controle financeiro também se estendem à assistência aos delegados (ou observadores) das instituições direta ou indiretamente envolvidas com o evento, assistência aos programas técnicos, sociais e de entretenimento que podem estar sendo organizados paralelamente.

Assim sendo, as etapas de organização de eventos consideradas por Zanella (2004), Matias (2002) e Andrade (2013) podem ser resumidas da seguinte maneira:

- **pré-evento**: concepção/*briefing*/*checklist*.
- **transevento**: secretaria, recepção, ambientação, infraestrutura e imprensa.
- **pós-avaliação**: serviços complementares, análise e avaliação dos resultados obtidos.

Essas três etapas têm igual importância para os autores mencionados e devem ser cumpridas com o mesmo nível de seriedade e competência profissional. Considerando as contribuições desses mesmos autores, pode-se sintetizar cada etapa de realização dos eventos da seguinte maneira:

- **pré-evento**: é nessa etapa que se concebe o evento, ou seja, se incorpora a ideia de que ele é necessário, relevante; é quando são estabelecidos os objetivos que se quer alcançar e é determinado o público-alvo pretendido mediante estudo prévio de viabilidade econômico-financeira ou orçamentária. Com base nisso, estabelecem-se diretrizes para a elaboração do projeto. Ainda é nessa etapa que se realiza o *briefing* observando o histórico dos eventos já realizados. Por fim, é importante a realização de um *checklist* das providências a serem tomadas, das tarefas atribuídas a cada grupo de trabalho, observando-se as necessidades de cada um. O *checklist* pode ser elaborado em ordem alfabética das tarefas ou por grupo de trabalho, tal como o da secretaria ou da programação social do evento, assim

por diante.

- **transevento**: etapa na qual se constitui uma secretaria para o evento, se organizam os serviços de recepção, a sala VIP, a sala de imprensa, as salas das comissões técnicas, as infraestruturas de apoio operacional e externo, além de se realizar pesquisa de opinião que permita perceber o clima do evento.

Cabe à secretaria do evento funcionar como o centro administrativo onde também ficam os recepcionistas sob a orientação e a supervisão de um coordenador. É o pessoal de secretaria que deve receber os participantes, os convidados e as autoridades, prestar as informações necessárias e prover materiais, principalmente impressos, providenciados com antecedência. Também é função da secretaria realizar as novas inscrições, entregar o material promocional do evento e observar o fluxo de pessoas.

No serviço de recepção, considerado como o cartão de visitas dos eventos, realiza-se o primeiro contato do participante com o chamado "clima" do evento. Os recepcionistas deverão estar uniformizados e com crachá de identificação, com maquiagem discreta, pouca joia e/ou bijuteria, sapatos confortáveis.

O "clima" do evento diz respeito ao estado de espírito dos participantes e depende da qualidade do ambiente organizado com cartões de boas-vindas, hasteamento de bandeira e cuidadoso esquema de recepção com serviços pessoais.

A sala VIP consiste no lugar onde autoridades e palestrantes são recebidos pela comissão, deve ser próxima ao local do evento, ter decoração agradável, temperatura agradável e dispor de serviço de copa (café, água, refrigerante, *snacks*, biscoitos etc.); além de acesso aos serviços de telefonia (fixa e móvel) e de internet.

A sala de imprensa é o lugar equipado para receber pessoal de rádio, TV, veículos impressos e digitais. Deve contar com mesa de reunião, cadeiras, computadores, copiadoras, fax, material administrativo (grampeador, furador, corretivo, canetas, lápis, borracha, papel etc.), *press-kit* (material sobre o evento com fotos, programa, folhetos, *briefing*, relação de autoridades), além de água e café.

As salas das comissões técnicas devem ser organizadas de acordo com o porte do evento. É necessária a montagem de salas para discussão, deliberação, votação e gravação de

certos aspectos do grupo de trabalho, conforme os temas e os termos do evento. Geralmente para cada grupo de trabalho tem um presidente, um secretário e um relator, e o local dessas atividades, que deve permitir o fluxo do trabalho sem intercorrências que possam causar transtornos ao evento como um todo.

São considerados como infraestrutura de apoio operacional de eventos as instalações físicas, o material de secretaria, os equipamentos audiovisuais e o apoio logístico. São considerados como infraestrutura de apoio externo o traslado do aeroporto ao hotel, o serviço de transporte até o evento, além do serviço de tradução simultânea.

A última fase dessa etapa de transevento consiste na pesquisa de opinião tanto de participantes quanto de quem trabalhou no evento. Essa pesquisa é importante para que se identifiquem pontos fracos passíveis de correção em eventos futuros.

- **pós-evento**: avaliação e encerramento. Nessa etapa o serviço de secretaria deve preparar e enviar uma correspondência final para as entidades que tenham participado direta ou indiretamente do evento. Caberá ao pessoal de secretaria controlar e arquivar as correspondências enviadas e recebidas ao longo do evento, agradecer os fornecedores de materiais e preparar o relatório final sobre as atividades realizadas.

Ao final da realização do evento, deve-se preparar um noticiário geral baseado no *press-release* expedido pela secretaria, compilando e organizando todas as publicações resultantes do evento mediante orçamento prévio para essa divulgação. Também compõe essa etapa a apresentação de relatórios finais e de todas as fases de divulgação. Além disso, é importante que se apresente um balanço financeiro final e se preste contas sobre os gastos viabilizados, que se liquidem todas as pendências referentes às instalações, os materiais, os recursos humanos e os equipamentos utilizados. Deve-se devolver à entidade promotora do evento toda e qualquer sobra de material, além de demonstrar a vistoria das instalações e providenciar o transporte de equipamentos e móveis usados. A etapa de análise e avaliação do evento já encerrado serve para aprimorar a organização dos próximos eventos e deve ser realizada por meio de reuniões com o grupo de pessoas que trabalharam para que tudo acontecesse, dando importância à opinião de todos. Avaliar

a opinião dos participantes do evento mediante uma pesquisa de satisfação também é relevante.

ATIVIDADE - Etapas de organização de um evento

Eventos, enquanto acontecimentos planejados, possuem classificação mais geral conforme o porte, a data de realização, o perfil dos participantes, os objetivos pretendidos, se empresariais (ou corporativos), se técnico-científicos, se social ou promocional. Sobre esse assunto, assinale a alternativa correta.

a) Eventos empresariais são normalmente realizados por uma ou mais empresas que visam expor seus produtos e serviços para um público específico, portanto são obrigatoriamente mercadológicos.

b) Eventos artísticos geralmente têm por objetivo promover produtos e serviços por meio de ações de marketing que divulguem a imagem de marca da empresa a clientes e parceiros potenciais.

c) Um evento pode ser planejado a partir da definição de seu público-alvo, que pode ser fechado (como um congresso de cardiologia) ou aberto ao público em geral (como os fãs de rock que vão ao Lollapalooza e ao Rock In Rio).

d) Eventos não podem abranger mais do que uma área de interesse para evitar confusões operacionais e sobrecargas de comissões organizadoras, tais como de custos e orçamentos, venda de ingressos e patrocínio etc.

e) Alguns eventos direcionados a públicos específicos não podem contemplar a promoção do lazer, do entretenimento e do turismo em locais com belezas naturais devido ao impacto ambiental.

Organização de Projeto e Evento

De acordo com o manual de gestão estratégica de projetos da GEMPAR - Gestão Estratégica do Ministério Público do Paraná (PARANÁ, 2018), o projeto pode ser definido como um esforço temporário para planejar um produto ou serviço exclusivo, único. Tal esforço abrange um conjunto de ações interligadas que obedecem a um cronograma de execução com prazos para o cumprimento das diferentes etapas do projeto (início, meio e fim), mobilizando recursos pessoais (corpo técnico-científico do evento envolvendo pessoas experientes e altamente qualificadas) e materiais (matérias-primas e insumos). O projeto deve estabelecer de maneira clara e concisa os objetivos pretendidos com o desenvolvimento do produto e/ou serviço em função da demanda da empresa ou entidade vinculada a um setor específico que nele enxergou um nicho ou oportunidade de mercado cultural, científico, social, econômico-financeiro etc.

Figura 3.18 - Todo e qualquer tipo de evento brota primeiro na mente e nos corações dos idealizadores
Fonte: Medianetwork / 123RF.

Ainda segundo o manual da GEMPAR (PARANÁ, 2018), um projeto consiste em um esforço temporário para a elaboração de um produto e/ou serviço singular, porque tem início e fim, mobiliza recursos com prazos de duração e envolve custos com recursos

humanos e materiais. Quanto maior a duração de um projeto, maiores serão os custos diretos e indiretos para se alcançar os objetivos.

Tratando-se de eventos, o projeto costuma ter curta duração, porque consiste no esboço das diferentes etapas capazes de viabilizar o evento e alcançar os objetivos pré-estabelecidos para ele. Assim sendo, para que se tenha melhor controle sobre as etapas desenvolvidas dentro do projeto, é interessante que elas sejam interdependentes e progressivas, com metodologias próprias. Por exemplo, enquanto a equipe de secretaria do evento cuida da agenda dos palestrantes e autoridades convidadas, a equipe de marketing pode adiantar o *layout* de programas, de convites, de kits promocionais e mandar confeccioná-los. Dessa maneira se ganha tempo e se permite que um panorama geral do evento seja enxergado por coordenadores e/ou diretores e controladores.

Disso tudo se pode deduzir que um projeto consiste no resumo analítico da ideia do evento, ou seja, consiste em se colocar no papel o esboço de tudo o que for necessário para que o evento aconteça, discriminando cada etapa como um conjunto de ações a serem executadas.

Figura 3.19 - Depois de debater sobre as ideias, é hora de organizá-las no papel: projeto de evento
Fonte: Beer5020 / 123RF.

Da mesma maneira que em um projeto de pesquisa acadêmica, conforme Andrade (2013), um projeto de evento deve conter um título e subtítulo, se for o caso, ou seja, deve contemplar o nome do evento com sua identificação e assunto pertinente, por exemplo, o Seminário Paranaense de Alta Gastronomia. Além disso, deve ser elaborado um memorial sobre os eventos anteriores, que consiste em uma descrição sintética de todas as atividades (socioculturais, turísticas, técnicas etc.) relacionadas ao evento, com inventário dos benefícios trazidos por ele à comunidade onde foi realizado. Segundo o autor, ainda é importante que sejam estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos para o evento, ou seja, o que se espera alcançar, de maneira mais ampla, com o evento, além das metas pretendidas de maneira mais exclusiva e específica. É relevante que o nome do promotor ou organizador do evento seja identificado no projeto, com local e data de realização prevista. Também é fundamental que as motivações do evento constem nas justificativas (sociocultural, político, econômico-financeiro, científico etc.) e se argumente sobre sua relevância para a comunidade envolvida, o lugar de realização, o que auxilia no angariar de recursos, inclusive os públicos em consonância com leis federais, estaduais e municipais de fomento.

A essa altura da elaboração do projeto de evento, espera-se que um ***briefing*** já tenha sido elaborado identificando o perfil, além do número estimado de participantes, com base nos eventos anteriores, considerando-se as médias estatísticas de participações, nunca o mínimo ou o máximo, para que os custos do evento não sejam impactados.

Cabe ainda à organização do evento indicar os assuntos-chave que serão abordados pelos participantes programando preliminarmente os grupos de discussão, as atividades que serão desenvolvidas por cada grupo e em quais locais do evento.

Por fim, ainda é preciso indicar os interessados na realização do evento, tais como patrocinadores e apoiadores; secretarias municipais de cultura, turismo e desporto; uma agência de turismo oficial escolhida para a efetivação dos serviços de recepção, traslado, tours e acolhimento dos participantes; companhia aérea parceira etc. Também é necessário que se aponte, no projeto, os recursos humanos e materiais fundamentais à execução do projeto, tanto em quantidade quanto em qualidade, para só então decidir os

meios de divulgação que serão usados para promover o evento nos veículos impressos, eletrônicos e digitais.

Andrade (2013) considera que em um projeto de evento é importante que seja apresentado um orçamento prévio com o cálculo dos custos diretos e indiretos para a execução do projeto, incluindo despesas e receitas. O cálculo dos gastos deve considerar os valores mais altos encontrados no levantamento de custos além das receitas, que normalmente resultam do que foi arrecadado com as inscrições, patrocínios, permutas e vendas de produtos e/ou serviços a serem desenvolvidos durante o evento. Neste último caso, a estimativa deve ser feita pela média menor encontrada.

Andrade (2013) ainda defende a implantação de um cronograma financeiro básico no projeto de evento, no qual deverá constar uma previsão de desembolso dos recursos arrecadados para honrar os compromissos em todas as etapas do evento, do planejamento à execução, tomando-se o maior cuidado para que os prazos de saída de recursos sejam compatíveis com os de entrada, prevenindo-se imprevistos e evitando-se distorções.

Figura 3.20 - Cronograma para eventos: distribuição de tarefas e controle financeiro são fundamentais para não extrapolar o orçamento inicial previsto
Fonte: Rawpixel / 123RF.

Knolseisen (2018, *on-line*) considera que o estabelecimento dos objetivos de um evento é o primeiro grande passo para a estruturação de um projeto. A intenção é gerar lucros? Educar determinado público? Promover determinados produtos e/ou serviços para alavancar as vendas? Claro que, dependendo do tipo de evento, mais de um objetivo pode ser estabelecido. Se a intenção é gerar lucro, o ideal é que se venda o maior número possível de espaços nesse evento, além de contar com um time de vendedores de cotas de patrocínio e de elaboração de uma estratégia agressiva de vendas de ingressos. Se o objetivo for educar um público determinado, também é fundamental vender cotas de patrocínio e ingressos, porém é mais relevante encontrar palestrantes e painelistas de altíssimo nível e oferecer treinamento a eles.

Além de escrever tudo isso no projeto, Knolseisen (2018, *on-line*) aconselha que se peça um *feedback* sobre cada etapa do projeto para a equipe envolvida e, se possível, para quem já organizou eventos com objetivos semelhantes, porque isso pode oferecer informações importantes para melhorar o projeto. Em seguida, o autor acrescenta que definir o local, a data e o horário do evento depende de se conhecer, previamente, quem são os participantes, os convidados especiais, se eles terão agenda disponível para a ocasião. Feriados próximos podem atrapalhar, mas também podem ajudar na logística do evento. É relevante que se considere, para definir o local do evento, bons hotéis próximos ao local, facilidade no traslado entre o aeroporto (ou rodoviária) e os locais de hospedagem, além de priorizar os pontos de hospedagem mais próximos ao local do evento. É importante se perguntar se a cidade escolhida para o evento dispõe de pontos turísticos que ajudem a atrair o público. Se o evento tiver duração longa, há bons bares, lanchonetes e restaurantes onde os participantes poderão tomar suas refeições? Há um bom suporte de internet ou será preciso contratar um serviço específico para o evento? Se o público estimado for grande, é preciso que o tamanho do local do evento consiga acolher a todos com conforto e segurança para não gerar insatisfações. Para evitar a frustração de quem deixou para comprar ingressos na última hora e não conseguiu, algumas empresas de evento colocam telões do lado de fora dos auditórios para que as pessoas externas possam acompanhar o que for do interesse delas. Também é importante estimar o tempo de deslocamento de palestrantes, expositores, painelistas e público participante em geral

até o lugar do evento. A atenção dos participantes tem limite de tempo, assim se torna mais produtivo para todos descansarem entre uma atividade e outra com um *coffee break.*

Figura 3.21 - *Checklist* das tarefas que vão sendo executadas simultaneamente no planejamento de eventos: ótimo instrumento de controle
Fonte: Andriy Popov / 123RF.

Knolseisen (2018, *on-line*) considera primordial no planejamento de um evento que sejam escolhidos bons palestrantes sobre os temas (que devem ser impactantes e de interesse do público-alvo), mas também é importante que tais palestrantes sejam bons apresentadores e/ou debatedores sobre o assunto. Sem isso, as pessoas perdem o interesse e o evento é esvaziado. Cabe ao organizador conhecer bem o público ao qual o cerimonialista irá se dirigir, pesquisar em profundidade sobre os palestrantes, atentar-se para o que dizem as redes sociais sobre eles (se têm posturas profissionais, se são pontuais, éticos etc.) e colocá-los em diálogo com os organizadores e/ou coordenadores do evento, ou ainda com os presidentes de cada mesa ou grupo de trabalho.

Figura 3.22 - Mestre de cerimônias, palestrantes ou *smart talking* em eventos devem ser muito bem escolhidos
Fonte: Kasto / 123RF.

Knolseisen (2018, *on-line*) defende a contratação de um mestre de cerimônias (*smart talk*) para o evento, porque para cada tipo de evento existe um conjunto de regras, princípios e procedimentos que disciplinam a ordem, a elegância, o respeito, o bom gosto e dão tom solene à ocasião. Assim sendo, o cerimonialista (ou *smart talk*, o que tem *expertise* em falar) é a pessoa que conduzirá o evento com segurança, do início ao fim, por isso é necessário que esse profissional tenha voz firme, boa postura, excelente dicção, discrição, sobriedade, saiba improvisar e use roupas discretas. Esse profissional ainda deve ter em mãos a lista de convidados, deve conferir o som, orientar recepcionistas e garçons quanto à composição das mesas, conferir a sinalização de banheiros e saídas de emergência em caso de imprevistos, a localização da equipe de paramédicos à disposição e assim por diante.

Ainda de acordo com Knolseisen (2018, *on-line*), no projeto de evento deve ser incluso um cálculo estimando os gastos com a quantidade de comida a ser servida nos *coffee breaks*, a quantidade de cerveja ou chope no *happy hour*, além de se calcular a distância entre mesas e cadeiras, entre o telão e as primeiras fileiras da plateia; inclusive deve calcular a velocidade da internet no local, considerando-se o número de participantes

potenciais etc. Para o cálculo de custos e previsão de gastos com alimentação em eventos é necessário ter vasta experiência para evitar transtornos com sobras ou falta de comida, no entanto, atualmente existem calculadoras gratuitas de cálculos para eventos (*moblee tools*) à disposição na internet e elas facilitam bastante a vida dos organizadores quanto aos custos e orçamentos. Cálculos de quantidades de comida, específicos para cada tipo de evento, serão abordados posteriormente.

Uma vez realizadas as etapas descritas na elaboração do projeto de evento, é importante que esse documento também registre as atribuições, ou a delegação de funções, para o gestor de eventos não centralizar tarefas e terminar exausto, sem concluí-las a contento e em tempo. Knolseisen (2018, *on-line*) orienta que o organizador do evento deve contar com um time de pessoas o ajudando desde o início dos trabalhos, dividindo as tarefas em comitês responsáveis:

- pelos patrocinadores;
- pelos participantes;
- pelos palestrantes, painelistas e mestres de cerimônias;
- pelo design, pelas impressões e pela identidade visual do evento;
- pelos prêmios, lembranças, presentes, faixas, certificados e brindes;
- pelo transporte, *buffet*, organização do local, ambientação, estacionamento;
- pela mídia, serviços de relações públicas e *marketing*.

Como se pode notar, o organizador, o coordenador geral e/ou diretor do evento precisará saber gerenciar várias equipes, motivando o engajamento de todos os colaboradores, então se espera que ele seja preparado para essa finalidade. Ainda é importante se assegurar de que foi expedido um alvará autorizando a realização do evento no lugar e no período escolhido para não incorrer em problemas burocráticos.

Outra importante etapa do projeto de evento consiste na confecção dos crachás de identificação. Knolseisen (2018, *on-line*) considera que os crachás são importantes ferramentas de comunicação em um evento, porque estabelecem uma plataforma de *networking* entre os participantes, e isso é significativo para os patrocinadores. Essa etapa

do trabalho de projeto para planejar o evento compõe o plano de *merchandising*, plano de divulgação e plano promocional do evento. É nela que serão definidos as faixas e os letreiros de identificação dos locais, o kit de brindes (bonés, camisetas, chaveiros etc.), o plano de mídia (tabela de uso dos meios de comunicação eletrônicos, impressos e digitais que ajudarão a divulgar o evento, além da contratação dos serviços de relações públicas e assessoria de imprensa) e a promoção do evento (sorteios, distribuição de convites, amostras de produtos etc.).

Figura 3.23 - Kit promocional de eventos: confere identidade à sua imagem de marca
Fonte: Photoconnexion / 123RF.

Para Knolseisen (2018, *on-line*), a definição de valores em cada etapa de organização do projeto de eventos é primordial para que nada fuja ao orçamento previsto e torne o acontecimento inviável sob o aspecto econômico-financeiro. Todos os custos diretos e indiretos para que o evento aconteça devem ser colocados em uma planilha em que entradas e saídas sejam claras, além da realização de orçamentos em consonância com os preços praticados no mercado para cada item necessário ao evento. Embora existam softwares específicos de gestão financeira em abundância na internet ou planilhas organizacionais, como as elaboradas em *Excel* ou *Access*, para que a etapa financeira do evento conste de maneira transparente no projeto é preciso observar quem serão os patrocinadores e/ou apoiadores e ter a certeza de que o evento é compatível com os

recursos arrecadados (de patrocínio, mas também com venda de ingressos ou convites), com os objetivos mercadológicos estabelecidos e o poder aquisitivo do público-alvo.

Se o evento tem como objetivo promover produtos e/ou serviços e alavancar as vendas dos mesmos, é natural que, além da divulgação, se inclua nas etapas de planejamento a venda de ingressos e, nesse sentido, um site deve ser elaborado e nele o público-alvo do evento deve ser capaz de compreender detalhadamente os acontecimentos menores dentro do evento (shows em palcos distintos, palestras em vários auditores, oficinas, workshops, palestras etc.) como um todo e comprar, com segurança e praticidade, os ingressos, já que evento algum se vende sozinho.

Para finalizar, os componentes de um projeto de eventos podem ser resumidos da seguinte forma:

Identificação do projeto

1.1- Título do evento

1.2- Tema central

1.3- Organização promotora

1.4- Equipe responsável

1.5- Período de realização

1.6- Local de realização

2- Objetivos

É a definição dos resultados a serem alcançados com a realização do evento. Devem ser construídas ferramentas para medir esses resultados e deixar as informações bem claras para os patrocinadores potenciais.

3- Justificativa

Deve argumentar os motivos pela escolha do projeto dando ênfase à relevância daquele tipo de evento para a cidade ou região, o impacto potencial no desenvolvimento econômico e sociocultural para o lugar etc. Também é importante constar dados sobre a sintonia entre o evento e os patrocinadores em termos de público, local, ferramentas de *marketing* e período de realização.

4- Determinação do público-alvo

Definição de quais empresas ou pessoas, de quais segmentos, regiões geográficas e perfis serão convidados a participar do evento. Essa definição deve corresponder às expectativas traçadas nos objetivos.

5- Formato do evento

- Data.

- Local.

- Atividades.

- Programa.

6- Plano de *merchandising*

Deve relacionar todas as peças de *merchandising* (bonés, camisetas, chaveiros, todos com o logotipo ou logomarca do evento). Inclui as faixas, os letreiros, tudo o que servir para identificar os pontos na planta do local do evento.

7- Plano de divulgação

Consiste no plano de mídia (tabela de uso dos meios de comunicação impressos, eletrônicos e digitais) que abrange a contratação dos serviços de assessoria de imprensa e relações públicas.

8- Plano promocional

Abrange o conjunto de ações promocionais a serem realizadas antes, durante e após o encerramento do evento (sorteios, distribuição de convites, de amostras do produto etc.).

9- Previsão orçamentária

Detalha o fluxo de recursos econômico-financeiros das entradas com vendas de ingressos ou convites, além de patrocínios, e das saídas para pagar fornecedores, agências de viagem, mercadorias e serviços diversos essenciais à operacionalização do evento etc.

ATIVIDADE - Organização e projeto de evento

De acordo com o que foi estudado, um projeto de evento consiste em um resumo analítico da ideia do acontecimento, que deve ser colocada no papel, discriminando cada etapa e o conjunto de ações a serem executadas para que os objetivos pré-estabelecidos sejam alcançados. Sobre as etapas e o conjunto de ações para cada uma delas em projeto de evento, assinale a alternativa correta.

a) Fazem parte da identificação do evento pretendido em um projeto os crachás, os *banners*, os sites, os aplicativos, além do material impresso a ser distribuído para os órgãos de imprensa, parceiros e apoiadores, o que ajuda a criar uma identidade visual para o acontecimento.

b) A elaboração de um memorial sobre o evento, descrevendo sinteticamente todas as atividades pertinentes a ele, é desnecessária, porque na justificativa já constarão os impactos socioambientais, turísticos, técnico-científico causados na comunidade.

c) Embora seja fundamental que um projeto de evento conte com um orçamento prévio demonstrando os cálculos de custos diretos e indiretos para a realização demonstrando projeções despesas e receitas, não é relevante implantar um cronograma financeiro básico.

d) Secretarias de cultura de municípios, agências de turismo, redes de hotéis, companhias aéreas, empresas de transportes, de decoração, de alimentos e bebidas, veículos de imprensa etc. são patrocinadores e/ou apoiadores potenciais de eventos.

e) O estabelecimento de objetivos para um evento pode ser amplo ou geral, pois objetivos secundários podem confundir o público-potencial e de patrocinadores e apoiadores, além de possibilitar a fuga da proposta principal do evento.

Viabilidade Econômico-Financeira, Promoção e Captação de Recursos em Eventos

Todo e qualquer manual de administração empresarial ou de eventos tem como consenso que a forma mais fácil de avaliar se determinado projeto é viável do ponto de vista econômico-financeiro é interpretar, com razoável grau de profundidade, os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades identificadas na matriz SWOT (*Strengts, Weakness, Opportunities and Threats*) que, traduzida para o português, é melhor compreendida como matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Essa matriz não se restringe apenas às empresas de produtos e serviços. Ela também é totalmente aplicável tratando-se de eventos técnico-científicos, socioculturais, educacionais, gastronômicos e assim por diante. De acordo com Hofrichter (2017, *on-line*), essa matriz ajuda a gerenciar uma empresa ou um projeto que determinada empresa quer executar a partir da compreensão do contexto de mercado em que se está inserida. Na verdade, essa matriz SWOT ou FOFA consiste em um infográfico que permite visualizar, de maneira relativamente fácil, a circunstância de mercado em que se quer lançar produtos e serviços mediante projetos previamente elaborados.

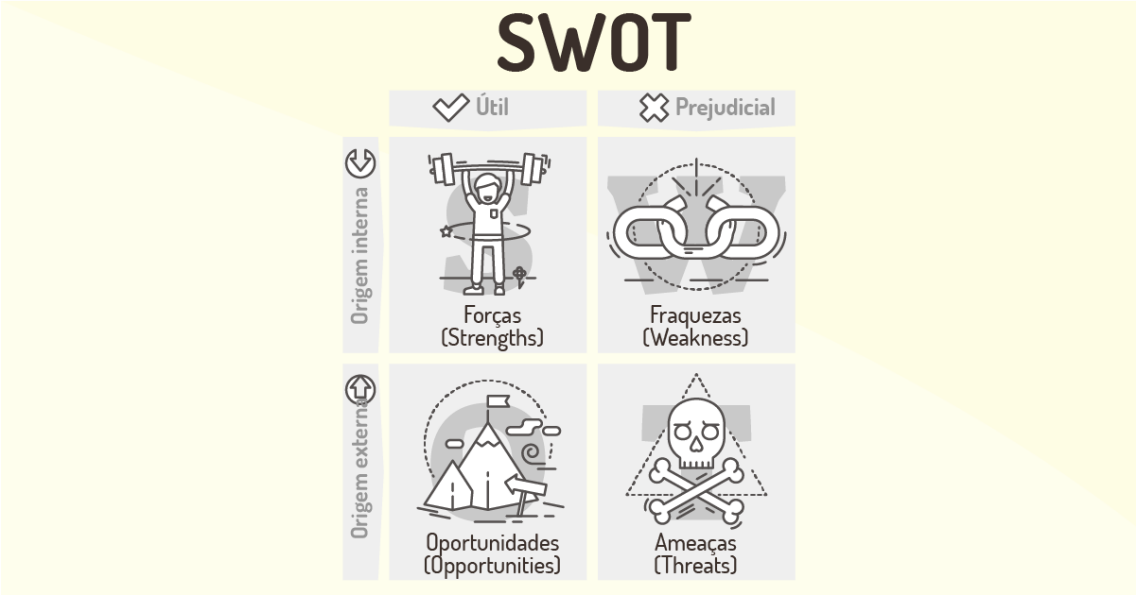

Figura 3.24 - Matriz Swot: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), em língua portuguesa, Matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)
Fonte: Normaals / 123RF.

Matriz SWOT, ou FOFA, avalia a instituição e seus projetos do ponto de vista das forças, das fraquezas, das oportunidades e das ameaças internas e externas à organização.

Todo e qualquer plano de negócios (relacionados às empresas ou eventos planejados por elas) demanda a construção dessa matriz, que pode ser sintetizada da seguinte maneira:

O quadrante que se refere aos aspectos fortes do empreendimento (***Strenghts***) leva em consideração os seguintes questionamentos: quais atividades e processos são desempenhados com excelência na instituição? Quais são os melhores recursos disponíveis? Quais são os melhores produtos e/ou serviços da linha produzida pela organização? Qual é a maior vantagem competitiva do negócio ou evento planejado?

O quadrante pertinente aos pontos fracos (***Weakness***) considera as seguintes perguntas sobre aspectos internos à empresa ou ao projeto: a equipe de colaboradores está devidamente treinada e capacitada? As matérias-primas essenciais ao desenvolvimento de produtos são de qualidade? Os processos operacionais são confiáveis? A concorrência é conhecida em profundidade?

O quadrante sobre as oportunidades (***Opportunities***) diz respeito aos fatores externos que favorecem o negócio ou o evento planejado e envolve os seguintes questionamentos: existem políticas públicas de crédito ampliado que permitam alavancar as vendas dos produtos e/ou serviços em questão? Existem reduções, mesmo que temporárias, de impostos, que tragam benefícios ao projeto? Há algum evento cultural ou desportivo na região que possa ser aproveitado como evento parceiro ou funcionar como atrativo paralelo, atraindo ainda mais pessoas para o evento?

O quarto quadrante refere-se às ameaças (***Threats***) ou ao que pode comprometer o sucesso do projeto, por isso deve ser analisado com bastante cautela. Nessa etapa da análise, importam as seguintes questões: há novas políticas tributárias que possam afetar a margem de contribuição da carteira de produtos e/ou serviços da empresa, ou do projeto de evento? Existem variações cambiais que possam inviabilizar a importação de matérias primas? Há algum grande concorrente ingressando no mesmo mercado?

Hofrichter (2017, *on-line*) esclarece que a análise SWOT ou FOFA permite uma visão panorâmica do ambiente interno da empresa ou do projeto, tendo como "o outro lado do espelho" a situação do projeto ou do empreendimento sob a perspectiva externa. Assim sendo, quando se analisa o ambiente interno, a intenção é fortalecer os pontos fortes sem perder a consciência das fraquezas, elaborando estrategicamente ações para corrigi-las ou pelo menos diminuí-las. Quando se analisa o ambiente externo para identificar as oportunidades e as ameaças, deve-se ter a clareza de que os fatores externos ao projeto, à organização, não podem ser diretamente manipulados, mas nem por isso se deve deixar de monitorá-los no ambiente em que a empresa ou o projeto está inserido. Isso promove uma gestão proativa e tende a diminuir o impacto das incertezas do cenário sobre os resultados pretendidos.

No caso de eventos, é totalmente inviável colocar em funcionamento um projeto sem que antes se tenha conhecimento prévio sobre o assunto, se é de interesse de um público específico ou geral, se poderá atrair palestrantes relevantes, além de parceiros, apoiadores e patrocinadores. Mesmo que o objetivo geral do evento planejado seja educar determinado público-alvo (consumidores de produtos e serviços em alimentos e bebidas, por exemplo), o evento não pode causar prejuízo aos organizadores. Ou ele gera lucro,

ou, no mínimo, pode empatar o que foi investido, e serve aos propósitos de ampliar o assunto debatido ou aperfeiçoar os produtos e/ou serviços promovidos em eventos posteriores.

Assim sendo, um estudo de viabilidade econômico-financeira serve para que se tenha a ideia concreta sobre se há recursos disponíveis para alavancar o projeto, além de elaborar projeções de retorno desse investimento de tempo, dinheiro, pessoas, máquinas, equipamentos e instalações. Sem capital inicial, sem previsão de receita (com a venda de ingressos, convites e espaços para a exposição de produtos e serviços em stands), sem previsão de gastos e de retorno dos investimentos, não há organização orçamentária para viabilizar o projeto.

Um estudo de viabilidade econômico-financeira nada mais é do que a avaliação se determinado projeto é viável ou não. Tal estudo consiste em uma ferramenta capaz de informar aos gestores interessados sobre a rentabilidade do projeto e o impacto dele sobre a organização e sua imagem no mercado.

Marques (2018, *on-line*) afirma que o objetivo dessa análise é prever ou antecipar os cenários otimistas e pessimistas de um projeto, por isso são realizadas análises de mercado; carteira de produtos e serviços da organização; receita, projeção de custos e investimentos; rentabilidade; concorrência e vantagens sobre a mesma; taxa de consumo dos clientes; taxa interna de retorno; fluxo de caixa; tendências do ramo de atuação; capital de giro da empresa; valor presente líquido; mão de obra demandada; taxa de retorno (*payback*); faturamento; dentre outras informações que devem ser sempre atualizadas no projeto, a partir da matriz SWOT (FOFA), como item obrigatório no plano de negócios da organização.

Existem diferenças entre estudo de viabilidade econômica e estudo de viabilidade financeira. *Grosso modo*, o estudo de viabilidade econômica leva em consideração o custo benefício de se implantar efetivamente determinado projeto. Por sua vez, o estudo de viabilidade financeira tem como objetivo estimar o quanto de investimento será necessário para se colocar o projeto em prática, ou seja, devem ser considerados os seguintes aspectos: o capital inicial requerido, a projeção de despesas, uma estimativa de receitas e rendimentos, o quanto os investidores deverão desembolsar. Essa análise deve

ser aplicada a um projeto particular ou a um ramo do mercado de produtos e serviços, até mesmo a um grupo de projetos, e é de grande utilidade quando se inicia um negócio e se pretende atrair novos investidores. Assim sendo, a realização desse estudo observa os seguintes aspectos que devem constar no projeto:

- Quais fundos serão usados para colocar o projeto em prática?
- Onde cada um desses fundos deve ser investido?
- Existem rendimentos e despesas esperados no médio e no curto prazo (entre 3 e 5 anos)?
- Quanto o capital investido renderia?
- Quanto minimamente o projeto terá de faturar para superar os custos e lucrar? Porque investidores não costumam fazer caridade, exceto se isso trouxer incentivos fiscais e/ou tributários.

Qualquer estimativa de receita a ser aferida com determinado evento parte do pressuposto de que investir dinheiro requer que se pense em fluxo de caixa. Se não houver uma projeção do montante de receitas geradas por um evento, não se pode iniciar um projeto, porque o investidor tem expectativas sobre o retorno do dinheiro dentro de determinado espaço de tempo. É a projeção de receitas que deve responder perguntas como:

- No período em análise, quanto a empresa ou projeto espera faturar?
- Há expectativa de crescimento da empresa neste período?
- Há previsão de investimento neste período? De quanto?

Essas perguntas só serão respondidas adequadamente se o analista conhecer bem o segmento de mercado e considerar que, em alguns momentos, produtos e/ou serviços vendem mais ou vendem menos (sazonalidade).

Na realização de uma projeção de custos e orçamentos para determinado projeto de evento ou de lançamento de produtos e/ou serviços é importante que o gestor financeiro e sua equipe já venham analisando as receitas da organização durante determinado período. Esse olhar atento sobre as receitas permitirá calcular melhor o quanto de investimento

será necessário para o projeto e seus custos operacionais. Basicamente aconselha-se que o comitê de finanças esteja atento aos seguintes itens:

- Quais são as despesas fixas previstas ou costumeiras da instituição? Elas são constituídas de salários, contas de energia elétrica, água e saneamento básico, aluguel e assim sucessivamente.
- Quais são os custos que variam na mesma proporção do volume de mercadorias e serviços produzidos? Esses são compostos basicamente pelos gastos com matérias-primas. Por exemplo: quanto maior a quantidade de iogurte grego um laticínio produz, maiores são os gastos com leite, fermento lácteo, polpa de frutas, estabilizantes, corantes, acidulantes, conservantes etc.
- Quais são os impostos municipais, estaduais e federais a serem pagos pela empresa, conforme suas dimensões e a legislação? É interessante consultar um contador a esse respeito.

Uma vez realizadas as projeções de receitas e estimados os custos e os investimentos necessários para executar o projeto, o comitê responsável pelas finanças do evento deve se manter atento a alguns indicadores que funcionarão como uma espécie de termômetro ao longo do estudo de viabilidade econômico financeira. Embora Marques (2018, *on-line*) tenha considerado inúmeros indicadores cujos conceitos econômicos e contábeis possam soar um tanto quanto numerosos e difíceis de assimilar pela sobrecarga de informações, ele chama atenção para os cinco mais relevantes, descritos a seguir.

- **Valor Presente Líquido**: é o resultado entre o valor investido no início do projeto e o valor que o investidor espera resgatar ao final, ou seja, quem injeta dinheiro em determinado projeto de produtos e/ou serviços quer ter a clara percepção se um projeto vale mais do que seu custo.
- ***Payback***: período de retorno do investimento. Esse é um indicador bastante importante do desempenho de um projeto no seu início ou que já esteja em funcionamento. Dessa maneira, os investidores terão a percepção de se vale a pena aperfeiçoar a ideia mediante o tempo de retorno do capital investido dentro de determinado prazo.

- **Tomada de decisão de acordo com a Taxa Interna de Retorno (TIR)**: esse índice consiste na taxa que zera o VPL (Valor Presente Líquido) e considera o valor do dinheiro no tempo de duração do projeto.

- **Ponto de equilíbrio**: é um indicador obtido quando os custos de um projeto se igualam às receitas, em outras palavras, não há lucro, mas também não há prejuízo. Esse dado é extremamente importante para se decidir se o projeto deve ser levado adiante ou interrompido, e é importante se definir em qual etapa de desenvolvimento do projeto esse ponto precisa ser identificado.

- **Custo de oportunidade**: é o indicador que mostra o valor da melhor alternativa sacrificada. Suponhamos que determinado restaurante decida combinar serviço de *buffet* a quilo e à la carte no jantar. Quando no jantar só era servido *buffet* a quilo, a casa vendia 45 pratos. Com a combinação do serviço à la carte no mesmo período, passou a vender 40 pratos no *buffet*. O custo de oportunidade, neste caso, está nos 5 pratos que deixaram de ser vendidos no *buffet*. Assim sendo, antes de se analisar esse importante dado, é essencial que se considere se a introdução do serviço à la carte no estabelecimento consiste em uma vantagem real para a casa, porque em alguns casos de pratos combinados os lucros são empatados, mas os custos com garçons, por exemplo, passam a ser maiores. Nesse caso, troca-se seis por meia dúzia e se tem mais trabalho apenas. Esse exemplo serve para que o comitê gestor de finanças do projeto de evento analise com cuidado o chamado custo de oportunidade.

Ao discorrer sobre promoção e captação de recursos para eventos, Zanella (2004, p. 169-173) afirma que apoio, patrocínio e parcerias interessam a muitas empresas, especialmente se o projeto esclarecer de maneira objetiva e direta as metas a serem atingidas e demonstrar, nas previsões orçamentárias, o tempo e as taxas de retorno do investimento realizado por patrocinadores e apoiadores do evento. Claro que não é apenas o retorno financeiro imediato que conta na decisão de uma empresa apoiar ou patrocinar um evento, porque no médio e no longo prazos eventos bem planejados podem não apenas projetar a imagem de marca da instituição no mercado, como também consolidá-la como líder no segmento em que atua.

Geralmente, patrocínios de eventos demandam elevados investimentos das empresas, porque, ao fazê-lo, elas terminam arcando com os custos de divulgação em diferentes mídias e plataformas, além de custos com alimentação, hospedagem e traslado de palestrantes, dentre outros. Evidente que, em contrapartida, a empresa terá sua imagem de marca vinculada diretamente ao evento em todos os momentos, o que a promove diretamente e pode auxiliar na consolidação da imagem de marca, por exemplo. Empresas que não dispõem de grandes recursos para patrocínio de eventos, podem oferecer seu apoio custeando a impressão de cartazes ou folders, injetando menos dinheiro, mas ainda assim mantêm sua imagem de marca associada ao evento. As parcerias acontecem quando empresas afins do ramo que promovem o evento oferecem serviços como contrapartida da participação de seu pessoal no evento interessado. Por exemplo: uma rede hoteleira pode firmar uma parceria com a organização de um grande evento gastronômico oferecendo hospedagem com traslado e café da manhã aos chefes que ministrarão palestras e oficinas em troca dos seus cozinheiros líderes participarem do evento.

Zanella (2004) acrescenta que patrocinar um evento pode abranger a participação de empresas parceiras de diversas maneiras, tal como oferecer destaque publicitário para elas em eventos socioculturais e desportivos, como na Copa do Mundo, nos Jogos Pan-Americanos ou Jogos Olímpicos, quando uma marca de tênis e roupas para desportistas pode investir recursos significativos no evento para ser destacada como “o tênis oficial” do evento, por exemplo. Algo parecido pode acontecer com eventos culturais e recreativos, como festivais, concertos musicais, palestras, conferências, feiras, exposições, mostras, peças teatrais etc.

Segundo Zanella (2004), empresas fornecedoras de matérias-primas, produtos, serviços, materiais administrativos, geralmente preferem patrocinar eventos grandiosos e com maior apelo popular, porém outras empresas se interessam mais em patrocinar eventos relacionados à cultura, voltados para um público mais seleto, como o de espetáculos teatrais, musicais, pinacoteca, exposições de arte, porque esse tipo de evento possui grande potencial e força perante o público com maior poder aquisitivo.

Zanella (2004) acrescenta que alguns patrocinadores optam por apoiar eventos por meio de material promocional, hospedagem, transporte para os convidados e participantes

(conferencistas, músicos, artistas, estilistas, cozinheiros e *chefs* reconhecidos internacionalmente, como os que geralmente são convidados para festivais gastronômicos). Segundo esse autor, as formas mais tradicionais de apoio ou patrocínio são:

- contribuição financeira;
- doação de brindes para distribuição gratuita ou venda (camisetas, bonés, chaveiros, copos, taças, avental, toalhas, canetas etc.);
- empréstimo de equipamentos, móveis e utensílios;
- prestação de serviços técnicos (assessoria econômico-financeira altamente especializada, por exemplo);
- cessão de locais ou dependências;
- instalação de pontos de venda ou de divulgação de produtos e/ou serviços em *stands* no evento;
- serviços de transporte e logística em geral;
- disponibilização de produtos para venda em consignação;
- hospedagem, transporte e alimentação para convidados especiais (palestrantes, conferencistas, músicos, estilistas, *chefs* etc.).

Zanella (2004) considera como benefícios obtidos pelos apoiadores a divulgação da logomarca da empresa na mídia especializada no evento; a divulgação da empresa patrocinadora por meio da assessoria de imprensa do evento; a promoção do patrocinador por cartazes de propaganda, faixas, mala direta, boletins, convites, *press-releases* (espécie de boletim com o resumo do que deverá ser enfatizado pela imprensa sobre determinado evento), painéis, murais publicitários, *banners* em sites ou aplicativos; a divulgação dos produtos e/ou serviços do patrocinador através de *mailing list* (espécie de lista de contatos de endereços eletrônicos e telefones de patrocinadores, apoiadores e convidados relacionados a um evento); a divulgação institucional do patrocinador em mídia impressa ou eletrônica; a inclusão de publicações do patrocinador no encarte oficial do evento.

Geralmente, os organizadores dos eventos encaminham uma correspondência formal (impressa ou por meio de *e-mail*), com o logotipo do evento impresso, propondo cotas de patrocínio no evento, expondo os objetivos do mesmo, como a colaboração poderá ser efetivada e quais os retornos que o patrocinador poderá esperar caso aceite a proposta. Uma vez aceita a proposta de patrocínio, deve ser firmado um contrato de parceria que estabelece a responsabilidade da empresa promotora do evento e da entidade patrocinadora quanto aos aspectos operacionais, financeiros e jurídicos. Zanella (2004) esclarece que a responsabilidade da promotora reside fundamentalmente em atuar com eficiência e de maneira ampla para difundir a imagem da empresa patrocinadora dentro do evento proposto. Tudo o que for discriminado no contrato, deve ser acompanhado de perto pelos interessados, a quem caberão as decisões sobre se o material promocional está elaborado a contento e se os efeitos provocados por essa divulgação corresponderam ao esperado no contrato.

As maneiras de se promover e se captar recursos para eventos são múltiplas, variadas e podem ser elaboradas de maneira criativa, descontraída. É claro que eventos técnico-científicos, socioculturais, socioambientais ou que busquem promover produtos e/ou serviços (afinal, é difícil distingui-los e muito raramente um se apresenta separado do outro, especialmente no ramo de alimentos e bebidas) de interesse da maioria das pessoas atraem mais facilmente patrocinadores, especialmente mediante um projeto consistente, com objetivos bem claros. Em contrapartida, captar recursos para causas humanitárias ou projetos culturais mais eruditos (voltados para uma elite intelectual) pode não ser tão fácil assim.

Algumas instituições financeiras, desenvolvedoras de *softwares* (programas, aplicativos, sites), editoras de livros, redes de livrarias, instituições de ensino superiores privadas, costumam ter parte de sua verba promocional direcionada à produção de shows, concertos, óperas, balés, peças teatrais etc. Se determinado projeto cultural for relativamente ousado, mais intimista, ainda que voltado para um público mais seleto, tem maiores chances de patrocínio. Por exemplo, em 1992, a peça teatral Tamara (escrita por John Krizanc e dirigida por Roberto Lage com Celso Frateschi, Edith Siqueira e Cássio Scapin, esse último estreante àquela época) era encenada pelos cômodos de um casarão no bairro paulistano dos Campos Elísios, e a plateia era convidada a seguir os personagens

durante o espetáculo, que retratava o encontro do poeta italiano Gabrielle D'Annunzio com a pintora polonesa Tamara Lempicka no palacete Il Vittoriale, onde morava o escritor. A determinada altura da peça era servido um jantar requintado, com vinhos importados, do qual participava a plateia (que desembolsava algo em torno de R$250,00 atuais pelo espetáculo e pela comida). Note que, nesse caso, o projeto manteve seu fluxo de caixa com a venda de ingressos, mas também pode ter conseguido recursos por meio de leis de incentivos à cultura e de empresas interessadas nesse tipo interativo de espetáculo; todavia, outra possibilidade de recurso pode ter sido a permuta com um *buffet* especializado em eventos que alugava pratos, talheres, enxoval de sala de jantar, equipamento e pessoal de cozinha, de serviço etc.

Além das fontes de recursos privadas que podem patrocinar eventos socioculturais e socioambientais, é importante destacar a existência de leis de fomento, quer sejam no âmbito federal (como a Rouanet e a do Audiovisual), quer sejam na esfera estadual ou municipal. Geralmente empresas que patrocinam eventos relacionados a causas humanitárias e educacionais desfrutam de incentivos fiscais para terem seus nomes e suas logomarcas associadas a eventos nessas áreas. Algumas prefeituras isentam empresas apoiadoras de eventos nesses segmentos de IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) e do ISSQN (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza). Outra forma de se captar recursos para eventos é a permuta, conforme o sugerido no exemplo da peça Tamara. Há empresas que não dispõem de verba específica para o patrocínio de eventos, mas conseguem participar como apoiadoras na base da permuta, como rede de hotéis de alto padrão que hospedam convidados especiais, como palestrantes, artistas, *chefs* famosos. Nesses casos, em troca, a empresa tem sua imagem de marca amplamente divulgada no material do evento, mediante *banners* em sites e aplicativos, nas chamadas em rádio e televisão etc.

Promover eventos requer basicamente as mesmas estratégias de se promover determinados produtos e/ou serviços, ou seja, é preciso que se definam as ferramentas de comunicação que serão utilizadas para divulgar o evento a partir da definição do público-alvo no *briefing* construído no pré-evento. Uma vez de posse desse documento, a equipe de *marketing* estabelecerá a intensidade, a penetrabilidade e a frequência das peças

publicitárias elaboradas para diferentes veículos de comunicação e com a linguagem adequada para esse público-alvo.

Martins (2019, *on-line*) considera como intensidade publicitária ou propagandística a previsão do impacto que a peça criada irá gerar no público-alvo. Em algumas situações, panfletos entregues na rua podem depor contra a imagem do evento porque geralmente eles não são adequadamente descartados, promovendo desorganização e sujeira. Nesse tipo de circunstância, talvez o custo-benefício de um *outdoor* compense mais. Já a frequência com a qual a peça publicitária divulgadora do evento será exposta é outro importante aspecto da estratégia de *marketing*. Um evento divulgado à exaustão por meio de faixas, cartazes e panfletos pode repelir potenciais participantes, assim sendo, é importante se definir essa ação de maneira equilibrada, inteligente e criativa. Quanto à penetrabilidade da criação publicitária divulgadora do evento, depende exatamente de se a linguagem da peça criada consegue atingir especificamente o público-alvo de maneira objetiva e direta. Se o direcionamento for preciso, melhor será o foco e, por conseguinte, a penetrabilidade. Mensagens publicitárias com sentidos truncados ou duplos terminam distorcendo o foco, isso pode comprometer a divulgação do evento.

Para Martins (2019, *on-line*), uma estratégia de promoção de eventos deve estar afinada com o seu projeto, todavia é essencial que se verifique o custo-benefício do conjunto de ferramentas de *marketing* que será usado para essa finalidade, que pode combinar: propaganda nas redes sociais, no site ou no aplicativo do próprio evento, também em outros veículos de internet, na confecção de brindes e de kits promocionais, com a equipe de vendas de ingressos e/ou convites devidamente treinada, *press-releases* elaborados por assessores de imprensa ou relações públicas direcionados a jornais, revistas, rádio, televisão e assim por diante.

Segundo o site Moblee, considerando-se que a atual geração é bastante conectada à internet, a criação de um *blog* sobre o evento consiste em um recurso bastante interessante para gerar expectativa no público-alvo, educando as pessoas especificamente para participarem dele; o *blog* pode promover a interação entre a organização e essas pessoas interessadas e isso tudo poderá alavancar as inscrições. Em um *blog* (ou *vlog*, que é a variante do *blog* em vídeo), pode-se lançar mão dos seguintes recursos: *guest posts* (*post*

como convidado em sites de empresas parceiras cujo público-alvo também possa se interessar pelo evento, não esquecendo o *link* para inscrições ao final de cada *post*), conteúdos em vários formatos (infográficos, vídeos, memes, apresentações em slides etc.), chamar atenção da grande mídia para o evento com *posts* direcionados a mais de um grande veículo, estabelecer parcerias com *digital influencers*, inserir *links* de patrocinadores no *blog* do evento, enviar *newsletters* com formulários de inscrição por *e-mail* etc.

FIQUE POR DENTRO

Atualmente, o mercado de aplicativos para eventos é bastante importante nas estratégias de *marketing* e de promoção desses acontecimentos. Trata-se das chamadas ferramentas B2B (*business-to-business*), e muitas dessas empresas não só patrocinam eventos como organizam eventos próprios. Neste momento, em que a maioria do público jovem é extremamente conectada nas plataformas digitais, essas empresas propõem soluções tecnológicas que permitem aos organizadores agrupar, comunicar informações relevantes sobre a programação, o local, os palestrantes e esses aplicativos facilitam o *networking* entre os participantes, promovendo o engajamento (MUNHOZ; CERRI; RODRIGUES, *on-line*).

REFLITA

“Uma boa refeição não se inicia no momento em que nos sentamos à mesa. Ela pode ser entendida como um sonho, em que as experiências vividas previamente ao momento da refeição constituem os restos diurnos que contribuem para a refeição em sua forma final. Portanto, ela é um condensado de estímulos afetivo-sensoriais que percorrem um trajeto, até que se possa chegar ao momento de degustá-la” (SAPOZNIK, 2008, p. 12).

ATIVIDADE - Viabilidade econômico-financeira, promoção e captação de recursos em eventos

De acordo com o conteúdo estudado, a forma ideal se de avaliar se determinado projeto de evento é viável econômica e financeiramente é elaborar uma matriz SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*), que traduzida para o português é caracterizada como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), especificamente para o evento ou analisar a que já estiver disponível no plano de negócio da empresa que pretende promover produtos e/ou serviços. Assinale a alternativa correta sobre esse conteúdo.

a) O Fator (*Strengths* ou Forças) da matriz se refere aos aspectos fortes do empreendimento e deve considerar as atividades e os processos que são executados pela equipe com excelência, os melhores recursos disponíveis da empresa, os melhores produtos e/ou serviços que são produzidos e quais as vantagens competitivas do evento.

b) Os pontos fracos (*Weakness*) consideram que a equipe de colaboradores não está devidamente treinada e capacitada para executar suas funções, a qualidade da matéria-prima essencial usada no processo é duvidosa, os processos operacionais não são confiáveis e a concorrência é superior.

c) As oportunidades (*Opportunities*) da matriz SWOT, ou FOFA, só se preocupam com ocasionais eventos paralelos que possam atrapalhar o projeto ou que possam ser atraídos para o projeto como parceiros de divulgação e atração do público-alvo.

d) As ameaças (*Threats*) não requerem tanta cautela quando de sua análise, porque no projeto do evento já deve haver prevenção contra políticas tributárias, fiscais, cambiais e monetárias que comprometem a margem de contribuição dos produtos e/ou serviços do evento.

e) No todo, a análise da matriz SWOT, ou FOFA, permite avaliar o ambiente externo ao projeto ou à organização facilitando a identificação de seus pontos críticos para corrigi-los ou aperfeiçoá-los. Quanto aos aspectos internos, políticas tributárias, fiscais, cambiais e monetárias independem da empresa e do projeto.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Gastronomia no Brasil e no Mundo

Editora: SENAC Nacional

Autor: Dolores Freixa e Guta Chaves

ISBN: 9788574582610

Comentário: Nesta obra de fácil e agradável leitura, há informações sobre o percurso histórico da Gastronomia considerada como cultura de diferentes povos, já que a análise da cultura alimentar dos povos permite desvendar seus valores, suas crenças, suas práticas sociais, suas estruturas hierárquicas, além da maneira como se relacionam com o mundo à sua volta. As autoras narram os hábitos alimentares de grupos sociais distintos, tanto no Ocidente quanto no Oriente, da Pré-História até o século XXI, abrangendo o domínio da natureza pelos humanos, os métodos de cocção, os utensílios os usos e os costumes à mesa (da elite ou do povo como um todo), o surgimento dos restaurantes e da cozinha profissional.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: O Banquete

Gênero: Suspense

Ano: 2018

Elenco principal: Drica Morais, Mariana Lima, Bruna Linzmeier, Chay Sued, Caco Ciocler, Fabiana Guglielmetti, Rodrigo Bolzan e Gustavo Machado

Comentário: O filme da diretora brasileira Daniela Thomas narra a história da comemoração dos dez anos de casamento entre um jornalista poderoso e uma atriz famosa. Todo o enredo se passa na sala de jantar da anfitriã, único cenário do filme, onde o caráter perverso de várias das personagens conduz à trama para uma verdadeira lavagem de roupa suja, usando de recursos tais como a teatralidade, o incômodo, a humilhação, os golpes baixos, à maneira do dramaturgo americano Tennessee Williams (Um Bonde

Chamado Desejo). Trata-se de uma crítica social à elite intelectual que chama atenção para a arrogância e para a grosseria intermediadas por mesa farta de boa comida e bebida.

UNIDADE IV

Eventos & Gastronomia

Enilton Cavalcante Mattos

Introdução

Nesta unidade do livro, será abordada especificamente a trajetória dos eventos gastronômicos, que se funde e se confunde à própria história do desenvolvimento social, político e econômico do mundo e do Brasil, desde o período colonial até a atualidade. Além dessa abordagem, a unidade apresentará estratégias para se definir cardápios em eventos gastronômicos e procurará demonstrar a estruturação das fichas técnicas pertinentes a estes *menus*. Como já foi razoavelmente apresentado na segunda unidade deste livro, o agrupamento de fichas técnicas facilita as estimativas de custos e orçamentos de eventos no setor de alimentos e bebidas, permitindo, dessa maneira, um estudo mais cuidadoso de suas viabilidades econômico-financeiras.

Fonte: imagecom / 123RF.

A Gastronomia em Eventos

Os eventos gastronômicos, desde a Antiguidade Clássica, sempre se fizeram presentes nas sociedades ocidentais e orientais e têm sua história atrelada ao desenvolvimento social, político e econômico das diferentes civilizações neste percurso. Assim sendo, compreender a Gastronomia sob a perspectiva dos eventos exige também compreender o surgimento e o desenvolvimento do comércio e da prestação de serviços, particularmente no período medieval e, posteriormente, como as relações de trabalho sofreram transformações substanciais, com a Revolução Industrial do século XIX.

Embora os objetivos deste livro e desta unidade em particular não contemplem a reescrita da história da alimentação, é importante observar que, durante o Império Greco-Romano (o domínio grego durou de 750 a.C. até a morte de Alexandre, o Grande, em 323 a.C.; por sua vez, o Império Romano durou de 27 a.C. a 476 d.C., com as invasões dos Turcos-Otomanos nesse meio tempo), desde muito antes de Cristo, era usual que patrícios oferecessem banquetes regados a muito vinho e a muita comida como forma de se distinguirem dos plebeus. Eles estavam acostumados a comerem inclinados em uma espécie de sofá e quase sempre estes eventos entre “chiques e famosos” da época terminavam em glutonaria, bebedeira, orgias, abusos e violência contra os escravos.

Ainda neste período da história, eram comuns os banquetes sacrificiais, ou seja, quando sacrificavam animais aos deuses do vasto panteão greco-romano, geralmente as sobras de carne eram consumidas tanto por sacerdotes destes templos (que também vendiam as sobras) quanto pelos convidados para participarem desse tipo de evento religioso.

Outra curiosidade desse tempo é que fazia parte dos usos e dos costumes da época oferecer os chamados banquetes fúnebres, em que eram servidas as iguarias que o falecido apreciava aos convidados para o velório e o sepultamento (ou cremação, em algumas culturas). Afinal, muitos parentes e amigos do morto viajavam longas distâncias para prestarem as últimas homenagens, e o mínimo que se esperava da família enlutada era honrar a memória de quem se foi hospedando muito bem os que viessem prestar solidariedade.

Com o advento do Cristianismo e a conversão do imperador romano Teodósio I, a religião cristã foi institucionalizada como oficial no ano 380 d.C. e, aos poucos, costumes considerados pagãos, como sacrifícios de animais, oferta de flores, frutos, grãos da colheita, perfumes, tecidos, vinho e finas iguarias foram sendo abolidos das práticas sociais, assim como os banquetes fúnebres. O vinho, o pão e o azeite, até então considerados como alimentos dos povos civilizados, que se diferenciavam dos bárbaros (devoradores de carnes, grãos, frutas e leite crus, sem a transformação destes em alimento mediante o trabalho na cozinha), ganharam novos significados (o sangue, o corpo de Cristo e a unção do Espírito Santo) e foram transformados em importantes elementos da eucaristia (memorial simbólico do sacrifício de Cristo).

Ao longo de praticamente todo o período medieval (476 d.C. até a queda de Constantinopla, em 1.453) os gêneros alimentícios não só serviram como moeda de troca (escambo) como o excedente do que era produzido – depois do aperfeiçoamento das formas de plantio e de colheita e de certa melhoria nas relações de trabalho entre suseranos (donos das terras) e vassalos (seus servos) – passou a ser comercializado nas feiras próximas aos burgos ou castelos, pela emergente classe burguesa. Como confirma Huberman (1986, p. 23): “A feira era o centro distribuidor onde os grandes mestres mercadores, que se diferenciavam dos pequenos revendedores errantes e artesãos locais, compravam e vendiam as mercadorias estrangeiras, procedentes do Oriente e do Ocidente, Norte e Sul”.

Assim sendo, as feiras podem ser consideradas eventos gastronômicos naquele período, embora seu comércio não fosse restrito aos gêneros alimentícios de origem animal ou vegetal. Ali também eram comercializadas as famosas especiarias vindas do Oriente (o açúcar, o cravo, a canela, a noz-moscada, o endro/dill, o cominho, a hortelã, a pimenta-do-reino, dentre outros aromáticos secos, ou em óleo, castanhas diversas e frutas secas), além de perfumes, joias, tecidos, ferramentas de lavoura etc.

Ainda no período medieval, cuja concepção de mundo era teocêntrica (Deus era o centro do universo e a Igreja era sua autoridade máxima na Terra coroando e destituindo reis, aconselhando-os sobre assuntos militares, relações político-diplomáticas), as pessoas mais pobres estavam acostumadas a pagarem as indulgências (perdão pelos seus pecados)

em ovos, galinhas, porcos, cabritos, cordeiros, leite e derivados, além de sacas de cereais. Como o clero detinha não só a leitura, mas também livros raros em suas bibliotecas seletas, isto lhes permitiu criarem receitas com estes ingredientes, possibilitando se manterem melhor supridos de alimentos e bebidas, especialmente em períodos de escassez, como nos rigorosos invernos europeus. Em uma época na qual o sal era raro, caro e não havia muitas formas de conservação que não a salga, a secagem ao sol, as conservas em vinagre ou mel, a produção de pratos substanciais não só assegurava a sobrevivência dos religiosos com fartura, como lhes permitiu angariar recursos monetários através da cozinha. Desta maneira, a produção de doces conventuais (quindins, pudins, fios de ovos, toucinhos do céu, ventre de freira, pastéis de Santa Clara etc.), por exemplo, compunha as mesas de eventos organizados pelas religiosas para arrecadarem fundos para a manutenção de sua ordem.

Conforme já mencionado neste livro, ao final do período medieval, o Renascimento Urbano, Artístico e Cultural difundiu, a partir de Florença e de Paris, banquetes suntuosos oferecidos tanto por nobres decadentes como burgueses emergentes, como forma de demonstrar poderio econômico-financeiro e, com isso, fortalecer alianças políticas e comerciais entre as monarquias nacionais absolutistas que foram se estabelecendo. Isto só se tornou possível porque livros raros de receitas, além de obras contendo códigos sociais de conduta (regras e etiquetas à mesa, à sala de estar etc.) se tornaram acessíveis, uma vez fora das bibliotecas de mosteiros e de abadias. Além disso, a intensificação do comércio entre o Oriente e o Ocidente terminou difundindo melhor as especiarias nas cozinhas mais abastadas, transformando os hábitos de consumo de alimentos e bebidas.

Uma vez enriquecida, portanto poderosa, a burguesia tratou de desbancar a nobreza e o clero iniciando as chamadas Revoluções Burguesas em 1789 com a Queda da Bastilha (símbolo da monarquia absolutista francesa) e a consequente Revolução Francesa. Outras revoluções semelhantes aconteceram por todo o mundo ocidental e, sob o discurso de igualdade, liberdade e fraternidade, o capitalismo mercantil foi consolidado, tornando possível a Revolução Industrial no setor têxtil inglês, conforme também já foi apresentado neste livro.

Até a Primeira Grande Guerra Mundial (1914 - 1917), apenas a Inglaterra, os Estados Unidos da América do Norte (sua colônia) e a Alemanha eram considerados países industrializados. O processo de tomada de decisões mercadológicas neste período (que abrangia questões tais como o quê produzir, para quem produzir, o quanto produzir, como estabelecer preços justos e competitivos sem abrir mão de qualidade em produtos e serviços) era puramente intuitivo, mas o empresariado tomará emprestado para si conceitos de planejamento estratégico militar, além de métodos de estudos sobre o comportamento do consumidor, após a necessidade imposta pela Grande Depressão dos anos 30 e, principalmente, depois da Segunda Grande Guerra Mundial (1939 - 1945).

Do breve panorama histórico apresentado acima, pode-se deduzir que o mercado de eventos, especialmente os gastronômicos corporativos, que normalmente aconteciam junto ao lançamento de produtos e serviços, ficou estagnado no período entre guerras, e isso piorou com a Grande Depressão dos anos 1930 (iniciada com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, a Wall-Street). Desempregada e sem dinheiro, a população deixou de consumir; então, a indústria e o comércio, que demoraram para perceber isto, ficaram com seus estoques superlotados, sem ter como venderem desde o final da 1ª Guerra Mundial. Para Hobsbawn (1995), os governos envolvidos nos conflitos tiveram muitas dificuldades para reorganizar suas economias, o que só piorou com a crise dos anos 30, a qual provocou falências e desemprego em massa. Além disso, houve inflação, porque os governos emitiram moedas sem garantia de seus respectivos valores (“lastro”, que consiste na quantidade de riquezas produzidas por um país que garantam o valor da emissão de moedas). Até meados do século XVIII, o lastro monetário era a quantidade de ouro e de prata disponível nos cofres públicos, ou seja, o valor das moedas metálicas, posteriormente de papel, era garantido pelo próprio peso delas em ouro ou prata. Assim sendo, uma libra equivaleria a uma moeda contendo, por exemplo, 5 gramas de ouro. Houve também queda brusca na arrecadação pública com impostos e tributos, a dívida pública destes países aumentou exponencialmente e eles não conseguiram intervir de maneira direta e de forma independente na saúde, na educação, na alimentação, na moradia, no transporte e na segurança, degenerando profundamente os níveis sociais, político-ideológicos, econômicos e culturais.

Curiosamente, o senso de catástrofe e desorientação causado pela Grande Depressão foi, talvez, maior entre os homens de negócios, economistas e políticos, do que entre as massas. O desemprego em massa, o colapso dos preços agrícolas, atingiram-nas com força, mas elas não tinham dúvida de que havia alguma solução política para essas injustiças inesperadas – na esquerda, ou na direita – até o ponto em que os pobres podem esperar que suas modestas necessidades sejam satisfeitas. Foi precisamente a ausência de qualquer solução dentro do esquema da velha Economia Liberal que tornou tão dramática a situação dos tomadores de decisões econômicas (HOBSBAWN, 1995, p. 98).

As consequências dessa crise dos anos 30 no mundo todo foram: a 2ª Guerra Mundial, a divisão do mundo nos blocos capitalista e social-comunista, além do nazi-fascismo de Hitler e Mussolini, o bombardeio americano no Japão (Hiroshima e Nagasaki) como resposta ao ataque japonês em Pearl Harbor, além da Guerra Fria e da corrida armamentista, que se sucederam logo depois e que só seriam amenizadas no final dos anos 1980, com a abertura da extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (Perestroika, de Gorbachev) e com a posterior queda do muro de Berlim.

Mas, afinal, o que essa narrativa histórica tem a ver com eventos gastronômicos? Tudo! Sem emprego, não há renda; sem renda, não há consumo e, sem consumo, não existe investimento no setor produtivo da economia, ou seja, o que gera mais emprego e permite às pessoas consumirem. Em tempos de crises assim, as pessoas e as empresas precisam se reinventar para conseguir sobreviver em curto prazo e crescer em médio e longo prazo. Dessa maneira, embora a Gastronomia Clássica Francesa ainda fosse sinônima de glamour e elegância, os eventos minguaram durante muitos anos, com a falência de hotéis e restaurantes sem hóspedes (comensais).

Apesar disso tudo, os pós-guerras e pós-grande depressão permitiu aprendizados úteis. O planejamento estratégico, até então restrito ao bloco socialista emergente, que passou a ser incorporado nos países capitalistas – tanto na esfera privada quando no âmbito público – para reestruturar economias de países inteiros, mas também de indústrias, comércios e sistema bancário, a fim de reorganizar a sociedade, retirá-la do caos instaurado e voltar a gerar emprego, renda, consumo, investimento e, assim, permitir o retorno da dinâmica da economia. Coube ao sistema de planejamento reestruturar primeiro a indústria de bens de

consumo final (eletrodomésticos, alimentos, bebidas, medicamentos etc.), depois a indústria de bens intermediários (máquinas e equipamentos capazes de produzir matérias-primas fundamentais à fabricação dos bens de consumo final), para, por fim, desenvolver tecnologias facilitadoras da distribuição (logística) disso tudo, o que exigiu maiores investimentos em mão de obra especializada, matérias-primas, insumos, além de formas modernas de se gerenciar negócios, que culminaram no surgimento do marketing.

O ressurgimento de todos os tipos possíveis de eventos pelo mundo, o que abrange os eventos gastronômicos, dependeu ampla e irrestritamente dessa reorganização do sistema produtivo mundial depois de tamanhas crises. A essa altura da história, redes de hotéis e restaurantes que sobreviveram à crise retomaram o crescimento junto à atividade turística. Em um primeiro momento, até o início dos anos 1990, especialmente no Brasil, bares, restaurantes, lanchonetes, quiosques, cafés, confeitarias, padarias, cantinas e outros estabelecimentos relacionados aos alimentos e bebidas, eram considerados apenas como complementares às atividades do turismo de negócios, ou de lazer e de entretenimento. Todavia, entre o final do Século XX e início do Século XXI, estas percepções foram sendo transformadas profundamente.

Uma vez viabilizada tal compreensão, Fagliari (2005) e Schlüter (2006) defendem que os eventos gastronômicos são relevantes para o turismo porque ajudam a preservar tradições culinárias e históricas, ao mesmo tempo em que projetam novos talentos, ampliam as possibilidades de sociabilização da gastronomia, ainda enxergada por muitos como produto cultural das elites. Segundo ambas as autoras, eventos gastronômicos também servem para apontar novas tendências em técnicas e tecnologias culinárias, permitem às pessoas em geral conhecerem chefs celebridades que se preocupam em criar mantendo a essência da cozinha regional, com os ingredientes locais, mas ampliando as possibilidades de pratos sofisticados, tornando-os acessíveis ao público como um todo.

O Brasil, em particular, sempre teve tradições de eventos gastronômicos, muito antes que se tivesse estrutura e formato adequados para entender tais acontecimentos como “turismo gastronômico”. Até a década de 30, a economia brasileira era predominantemente rural (o café era o principal produto de exportação e sua locomotiva mantinha o atraso e a ignorância, úteis ao coronelismo e à Política do Café com Leite),

porque praticamente 80% da população não só morava na roça como vivia do que cultivavam nela. Isso explica, ao menos em partes, as festas juninas, as quermesses das paróquias por todo o interior do país, além de diversas festas típicas de imigrantes (italianos na serra gaúcha, alemães na serra catarinense, poloneses no sul paranaense, e assim por diante), até mesmo de migrantes (nortistas e nordestinos, nas capitais, especialmente em São Paulo). A comida e o comer reafirmam a identidade cultural destas pessoas, ao mesmo tempo em que possibilita momentos de sociabilização e de comunicabilidade intensos.

Fagliari (2005) acrescenta que estes eventos gastronômicos mais simples sempre procuraram promover produtos (como a cerveja e o chope na Oktoberfest, em Blumenau) e pratos típicos (a exemplo, o marreco recheado com purê de maçã, salsichões assados, purê de batata e *eisbein*, ou joelho suíno defumado nessa mesma festa). Estas festas mais populares, sem quaisquer planejamento e estrutura turísticos, geralmente aconteciam em períodos de safra farta, ao final da colheita e, posteriormente, estes eventos fomentaram os festivais gastronômicos regionais, colocando a comida e o comer como elementos primordiais da atividade turística, com duração de dias ou semanas.

Com efeito, Koerich e Oliveira (2016) consideram que a principal função dos eventos consiste na promoção de causas, ideias e conceitos mediante a provocação dos afetos e da sensibilidade humana, não apenas para vender produtos e serviços a um público determinado. Em se tratando de eventos gastronômicos, além de evidenciarem os aspectos simbólicos da alimentação cotidiana de um povo, de um lugar, de uma região, reafirmando o sentido de pertença das pessoas à cultura da qual fazem parte, a alimentação aguça todos os sentidos gustativos (aroma, cor, sabor, textura, apresentação estética de pratos), que ao interagirem entre si provocam lembranças e sensações. Dessa maneira, ambos os autores afirmam que há várias razões para se idealizar um evento gastronômico:

- revitalização de áreas degradadas nas grandes cidades podem levar os envolvidos a degustarem as iguarias locais de maneira espontânea e as associam de imediato ao patrimônio arquitetônico e urbanístico atraindo visitantes para o lugar, como é o caso da Confeitaria Colombo, no antigo centro do Rio, na Rua Gonçalves Dias,

que foi estruturada nos moldes franceses da *Belle Époque* Brasileira (1870 - 1922), porque se pretendia transformar a cidade do Rio de Janeiro na Paris dos trópicos.

- a necessidade de se divulgar bairros ou cidades, para alavancar as vendas do comércio local ou impulsionar negócios nas áreas da indústria e da prestação de serviços, pode ser resolvida mediante o planejamento de festivais gastronômicos que movimentam a rede de hotéis, *hostels*, pousadas, restaurantes, bares e cantinas. Um exemplo desse tipo de motivação são as FENABENTO (Feira Nacional de Bento Gonçalves, onde se concentra as vinícolas gaúchas) e a FENADOCE (Feira Nacional do Doce, em Pelotas, tradicional centro doceiro gaúcho).
- quando acontecem processos de pacificação em comunidades que sofrem conflitos permanentes, um evento gastronômico pode atrair visitantes para conhecerem o espaço urbano em si ao mesmo tempo em que valorizam a culinária, dentre outras tradições culturais destes lugares, a exemplo do Circuito Gastronômico na Mesa Comunidades, realizado no município do Rio de Janeiro.

Koerich e Oliveira (2016) acrescentam que a definição dos objetivos de um evento gastronômico é que permitirão definir seu formato, seu tipo, seu conceito, além de auxiliarem no dimensionamento do quanto poderá ser investido e quais as estratégias promocionais poderão ser elaboradas. Conforme os autores, eventos gastronômicos podem acontecer na própria rede de bares e restaurantes do lugar, ao ar livre (em espaços públicos ou privados), em estruturas públicas (como um centro de convenções ou pavilhão de exposições municipais), privadas, até mesmo em ambas.

Para Koerich e Oliveira (2016), os eventos realizados entre bares, restaurantes, cantinas e demais estabelecimentos de alimentos e bebidas, delimitados geograficamente por interesses estratégicos, são considerados "*indoor*" (em inglês, "dentro da porta"). São eventos realizados nos próprios empreendimentos e podem integrar uma via gastronômica, uma associação, uma entidade, uma cidade ou um projeto. Este recorte já deve fazer parte do planejamento do evento, buscando a padronização na comunicação visual, a fim de demonstrar unidade dos empreendimentos envolvidos. Exemplo: o Festival Brasil Sabor da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o qual

visa valorizar a gastronomia brasileira para estimular os restaurantes a criarem novas receitas, utilizando técnicas de preparo e ingredientes locais. Em 2020, o Festival chega à sua 15ª edição, com o tema "Original do Brasil – Sabor de verdade". Centenas de restaurantes servirão em seu próprio empreendimento pratos que estejam voltados ao tema. Além da valorização à pluralidade gastronômica do nosso país, o Brasil Sabor também se consolida como um momento para divulgação das casas participantes, que aproveitam não só para atrair e fidelizar o cliente, para ter um *feedback* do seu público e também para aumentar o ticket médio. As desvantagens são que, normalmente, eventos *indoors* se limitam ao horário de funcionamento das empresas participantes e podem aparentar dispersão quando as casas não são próximas umas das outras.

Koerich e Oliveira (2016) definem como eventos "*outdoors"* (do inglês, "fora da porta") eventos gastronômicos estruturados fora da rede local de bares, restaurantes e estabelecimentos afins. Nesse tipo de circunstância, é preciso montar parte, ou toda a estrutura física que acolherá o evento, além do grupo idealizador do projeto precisar definir o formato, o local, a identidade visual, a temática e os conceitos que regem todo o evento. Neste caso, o objetivo desse tipo de evento é transformar a gastronomia local na atração principal, o que requer um esforço coletivo dos organizadores em manterem os padrões de qualidade das refeições com ótimo custo-benefício para o público-alvo. Exemplo: Festival Gastronômico de Maringá, o qual, na edição de 2019, trouxe como tema "Sabores da Nossa Terra" e contou com 24 restaurantes participantes.

Segundo Koerich e Oliveira (2016), eventos gastronômicos *outdoors* abrangem duas outras possibilidades: a de uso de espaços ao ar livre, sem estrutura específica (praças ou ruas), como acontece na Feira das Nações, em Maringá (barracas de pratos típicos vendidos por entidades assistenciais da cidade se reúnem na praça da catedral da cidade todos os anos), ou em centro de convenções, espaços multiusos destinados a eventos em que já exista estrutura prévia (água, energia elétrica, banheiros, internet etc.), a exemplo da Expoingá, que inclui barracas de doces ou pratos típicos da cidade de Maringá, no Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro. Na opinião de ambos os autores, esse tipo de evento tem como vantagens um maior impacto visual, a maior percepção como alternativa de entretenimento pelo público, facilita que sejam executadas atividades complementares, que conferem ideia sobre o festival, gera espaços para patrocinadores,

apoiadores, possibilitam negócios de produtos e serviços, gera mais divulgação midiática e promove a região como destino gastronômico. Em termos de desvantagens, eventos *outdoors* requerem maiores investimentos em segurança e higiene alimentar, segurança patrimonial, exigem infraestrutura sempre instalada no lugar (o que gera custos de manutenção) e demanda a contratação, bem como o treinamento de equipes específicas para a ocasião.

Ainda existe a possibilidade de misturar as duas modalidades de eventos gastronômicas definidas acima. Isso acontece quando um festival gastronômico abrange não apenas os bares, os restaurantes, outras unidades de alimentação e de nutrição locais, mas também promove outras atrações para dar maior visibilidade ao evento, tais como aulas, shows, espaços de convivência e degustação etc. Um bom exemplo desse tipo de evento é o Mesa São Paulo, já mencionado anteriormente. De acordo com Koerich e Oliveira (2016), eventos mistos trazem como vantagens maior agito ao evento, garante maior visibilidade a apoiadores e patrocinadores e ao próprio evento em si, promove a integração da gastronomia com a rede hoteleira e as agências de turismo locais, que oferecem programas complementares, como passeios, o que amplia a experiência dos participantes. Por outro lado, estes tipos de eventos, que têm maiores dimensões, exigem maior poder administrativo, além de atenção a eventuais falhas ou pontos críticos.

Observem que os serviços de alimentos e bebidas consistem nos itens mais relevantes na tríade clássica da hospitalidade (proporcionar alimentação, bebida e acomodação às pessoas enfermas, em férias familiares, viagens de negócios e afins). Assim sendo, é possível deduzir que um evento *indoor* (da porta para dentro) mobiliza diretamente as cadeias de suprimentos e de serviços relacionados aos alimentos e bebidas. Se considerarmos, porém, o Mesa São Paulo em sua grande dimensão, é possível perceber que ele envolve outros nichos de mercado no ramo da hospitalidade que não só o da alimentação, tais como o das reservas em hotéis, o de traslado entre aeroporto e hotéis, os tickets de passeios por lugares turísticos, os ingressos para shows, o acesso a parques, etc. Nesse sentido, o evento pode ser considerado misto. Notem, ainda, que não há qualquer empecilho para se estruturar eventos mistos (*indoor* e, ao mesmo tempo, *outdoor*) dentro dos quais os empreendedores do ramo de alimentos e bebidas tenham *containers* ou tendas dentro de determinado espaço, mas continuam operando em seus respectivos

lugares de origem (ou endereços tradicionais), oferecendo o mesmo cardápio, como uma espécie de complemento do evento *outdoor*.

A caracterização de eventos gastronômicos proposta por Koerich e Oliveira (2016) pode ser sintetizada como descrito a seguir.

- **Festivais gastronômicos** - são eventos de maior amplitude por oferecerem experiências gastronômicas associadas às programações culturais e socioeducativas consistentes com focos: **territorial** (produtos agropecuários locais); **direito à gula** (a "marca" do evento é o consumo em excesso, como é o caso da Oktoberfest, já mencionada); **bom e barato** (que propõe comer muito, bem e pagando pouco), **nichos** (desenvolvidos a partir de uma cozinha específica e popular, como comida de botequim); **customizados e itinerantes** (*food trucks* reunidos em diversos lugares sob o comando de um renomado chef local, a exemplo do Gastronômade Brasil).

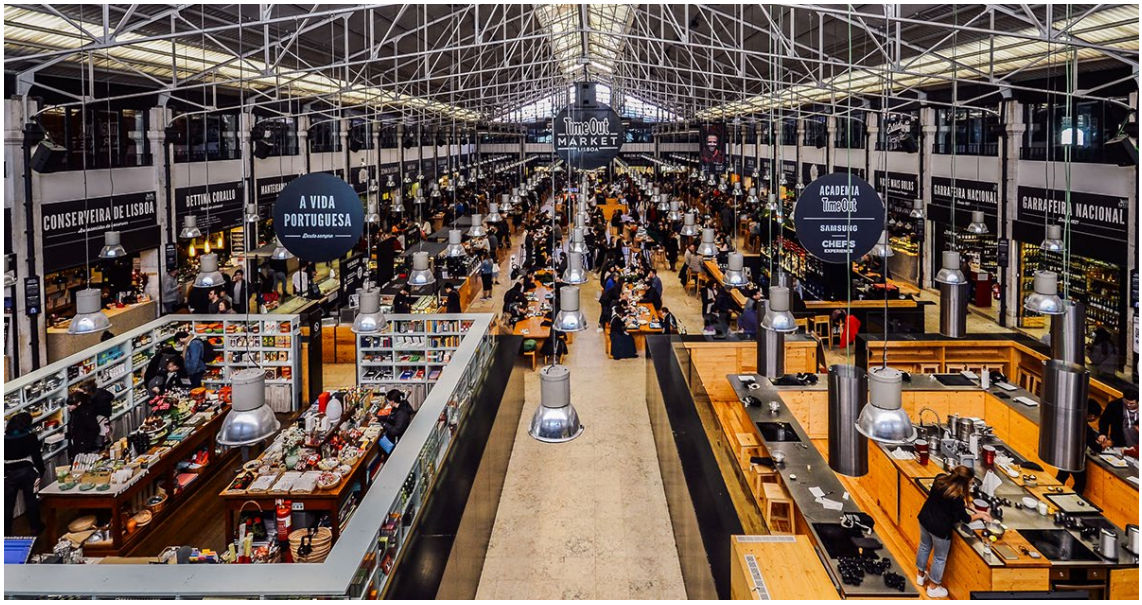

Figura 4.1 - Time Out Food Market no Mercado da Ribeira em Lisboa, que é sua maior atração turística
Fonte: Alexandre Rotenberg / 123RF.

- **Circuito Gastronômico** - evento menor que um festival e que prioriza a territorialidade ao criar um tipo de corredor gastronômico, no qual o consumidor é colhido como em uma feira, podendo viajar pelos sabores de diversos lugares, como acontece na Ilha do Combu (no Pará), onde é realizado o Circuito Gastronômico das Ilhas Fluviais Paraenses.

Figura 4.2 - Moqueca à capixaba: patrimônio cultural da alimentação no Espírito Santo
Fonte: Sergii Koval / 123RF.

- **Temporada Gastronômica** - evento restrito a um período, geralmente dentro de determinada estação do ano e que prioriza matérias-primas daquela época. No geral, é realizado na rede de bares, restaurantes e estabelecimentos afins em determinada cidade ou microrregião, como a Temporada Gastronômica da Costa Esmeralda, no litoral catarinense, que abrange os municípios de Porto Belo, Bombinhas e Itapema.

Figura 4.3 - Temporada Gastronômica de Costa Esmeralda: tudo o que o litoral catarinense proporciona de melhor
Fonte: Minh Tang / 123RF.

- **Semana Gastronômica** - evento com duração de uma semana e que mantém programação técnica paralela. Pode objetivar a valorização de uma estação do ano, um ingrediente específico ou um destino turístico, a exemplo da São Paulo Restaurante Week.

Figura 4.4 - Cartaz de divulgação da São Paulo Restaurante Week, a semana de restaurantes paulistana
Fonte: Gozzo (2017, *on-line*).

- **Feira Gastronômica** - é um evento que pode ser fixo em determinados dias da semana, até mesmo itinerante, deslocando-se por diferentes pontos da cidade. Geralmente oferece pratos com características bem locais ou temáticos, como a Feira Gastronômica de *Food Trucks* em Maringá.

Figura 4.5 - Feira Gastronômica em Módena, Itália, cidade na região da Emília Romana
Fonte: Massimo Parisi / 123RF.

- **Concurso Gastronômico** - esse tipo de evento pode ser realizado como atrativo principal ou dentro de outro evento, como festival, circuito, semana etc. O objetivo é apresentar um prato especial, com receita inovadora, que será degustado por juízes (geralmente *chefs* profissionais experientes e já renomados no mercado) que, ao final, definem qual o melhor prato, com base nos critérios pré-estabelecidos pela comissão técnica da organização do evento. Trata-se de um evento altamente competitivo, que envolve premiação e não se aplica às mostras de Gastronomia, quando o objetivo não é competir. Um clássico exemplo é o concurso "Comida di Buteco" realizado há 20 anos no município mineiro de Poços de Caldas.

Figura 4.6 - Comida de botequim em concursos é sempre garantia de sucesso de público e de crítica
Fonte: kaninstudio / 123RF.

- **Mostra Gastronômica** - tem por objetivo dar visibilidade a um ingrediente ou prato especial que têm forte vínculo cultural com o lugar; portanto, envolve tema específico previamente divulgado e não fomenta a competição. Nesse tipo de evento, todos os pratos são preparados com a mesma matéria-prima base, ou se cria um produto gastronômico com ela (bolos, biscoitos, doces, conservas etc.). Um interessante exemplo é a Mostra Gastronômica promovida pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, que, em 2019, teve como tema: “Sabores do Brasil – Quanta História Cabe em Uma Refeição?”.

Figura 4.7 - Pratos típicos africanos compõem a mostra de comida africana do Parque Memorial Quilombo dos Palmares

Fonte: Lins (2016, *on-line*).

- ***Street Food*** - semelhantes às feiras, estes tipos de eventos costumam ser estruturados em barracas rústicas ou *containers*, com mesas sobre *pallets* e móveis de demolição, para criar *lounges* (salas de estar em inglês) em que são servidos pratos capazes de surpreender o paladar de quem os degusta. Todavia, eventos assim requerem atenção e cuidado quanto à manipulação higiênica e segura de alimentos e bebidas. Exemplo: *pretzels* (espécie de biscoito assado, doce ou salgado), na Alemanha, ou pastéis, no Brasil.

Figura 4.8 - Tacos mexicanos de carne suína desfiada. Cada cultura tem suas comidas de rua

Fonte: Joshua Resnick / 123RF.

Veja, em seguida, uma representação de comidas de rua tradicionais da China.

Figura 4.9 - Comidas de rua tradicionais da China: espetinhos de camarão, carne, frango, tofu e vegetais. Lembram os *kebabs* africanos ou os *kebabs* árabes

Fonte: Kjetil Kolbjornsrud / 123RF.

Koerich e Oliveira (2016) ainda consideram que a movimentação da gastronomia, nas diversas possibilidades descritas acima, permite a exploração de novos temas, a implantação de ações inovadoras, criando diferenciais no mercado de alimentos e bebidas. Além disso, estes eventos costumam ganhar maior visibilidade na medida em que podem: ser transformados em livros; curadoria de pratos com locais; promover atuações com produtos exclusivos de determinadas microrregiões (*terroir*, termo francês que designa as particularidades climáticas e de solo de um microterritório e seus produtos agropecuários); darem origem a guias gastronômicos impressos; serem inseridos no movimento *Slow Food* (movimento surgido na Itália dos anos 80, com o objetivo de se contrapor à alimentação rápida e sem qualidade nutricional dos *fast-food*); inspirarem a criação de aplicativos e versões digitais de guias, de cartões fidelidade com bônus ou passaporte e promoverem aulas shows com *chefs* renomados.

Agora que vocês conhecem um pouco mais sobre eventos gastronômicos que unem bares, restaurantes e empresas do ramo de alimentos e bebidas com o poder público (secretarias municipais ou estaduais da cultura, da educação e dos esportes), ou vinculadas às redes hoteleiras de cada lugar, vale à pena retomar a leitura do segundo tópico (“Etapas de Organização de um Evento”) da unidade três deste livro (“O Mercado de Eventos e suas Peculiaridades”) para relembrar os eventos gastronômicos lá mencionados com base em vários autores. Particularmente, atentem para as definições de *Garden Party* (festa no jardim), Banquetes (mais formais e solenes), *Brunch* (junção de café da manhã e almoço, cuja tradução é “pequeno almoço”), *Coffee Break* (pausa para o café, no intervalo de palestras e eventos semelhantes), Coquetel (petiscos e drinques, em pé, que podem substituir almoços ou jantares), *Happy Hour* (“hora feliz”, ao final do expediente), *Breakfast* (café da manhã tradicional), *Network Lunch* (almoço de negócios) e Jantar (mais formal).

ATIVIDADE - A Gastronomia em Eventos

Os eventos gastronômicos existem desde a Antiguidade Clássica (banquetes oferecidos pelos patrícios, banquetes sacrificiais e banquetes fúnebres). Na Idade Média, o autor aponta o surgimento das feiras como eventos gastronômicos da época, além das chamadas cozinhas conventuais. Contudo, no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais e a Grande Depressão dos anos 1930, o mercado de eventos como um todo experimentou considerável estagnação. Acerca dessa breve trajetória histórica dos eventos, assinale a alternativa correta.

a) As feiras medievais se restringiam em vender as especiarias vindas do Oriente (açúcar, cravo, canela, noz-moscada, endro/dill, cominho, hortelã, pimenta-do-reino etc.); por isso, devem ser consideradas como eventos exclusivamente gastronômicos.

b) A produção de doces e quitutes em conventos monastérios e abadias do período medieval consistiam em um meio de aproveitar melhor os donativos feitos em espécie para a Igreja, tais como ovos, galinhas, porcos, cabritos, cordeiros, leite e derivados. Tais iguarias compunham as mesas dos eventos organizados principalmente pelas religiosas, para arrecadarem fundos para suas ordens religiosas.

c) Os banquetes oferecidos pelos plebeus, como maneira de se distinguirem dos patrícios, eram regados a muito vinho, muita comida e quase sempre terminavam em glutonaria, bebedeira, orgias, abusos e violência contra os escravos.

d) Os banquetes fúnebres na Antiguidade Clássica eram realizados com os restos de animais sacrificados a algum dos deuses do imenso panteão Greco-Romano e consistem numa forma de culto a tais divindades.

e) No período entre as duas Grandes Guerras Mundiais e a Grande Depressão dos anos 1930, os eventos gastronômicos continuaram a ser realizados nas grandes redes hoteleiras com seus hotéis elegantes e suntuosos, porque estas eram as maneiras de fortalecer alianças políticas e comerciais entre empresários do ramo.

Cardápio e Fichas Técnicas em Eventos

De acordo com Teichmann (2009), eventos gastronômicos corporativos ou de particulares costumam ser terceirizados para manter a qualidade do cardápio e do serviço, por vezes pré-estabelecido pelo *buffet* contratado, que, geralmente, oferece alternativas de *menu* aos clientes considerando a quantidade de pessoas, a ocasião celebrada, o horário e o tipo de serviço mais adequado. É comum que estes *buffets* ofereçam degustações dos pratos que compõem cada proposta, especialmente quando os contratantes são casais de noivos planejando a recepção depois da cerimônia de casamento, ainda que os contratantes sejam clientes habituais da casa. A intenção desse tipo de critério é padronizar o que será servido quanto à higiene e a segurança alimentar, mas também no que se referir às características sensoriais de cada prato, ou quitute, ao mesmo tempo em que se oferece um serviço personalizado.

Como este é um setor altamente competitivo, é importante que as propostas mantenham rigoroso controle de custos, a partir das fichas técnicas dos pratos, petiscos ou quitutes que compõem cada *menu* oferecido, em que deverão ser especificadas as quantidades de comes e bebes e o tipo de serviço requerido pela ocasião ou pela vontade dos anfitriões. Teichmann (2009, p. 103) aconselha que, nestes casos, "é ideal que se determine o número mínimo de comensais que poderão ser atendidos em se tratando de jantar, almoço, coquetel, *breakfast*, *brunch* etc".

Embora o clima da confraternização, o perfil dos comensais (se homem, mulher, jovem, maduro, idoso, estilo de vida da maioria do grupo), o horário e o tipo de evento possam influenciar diretamente na quantidade média que cada pessoa come, Teichmann (2009, p. 103-108) recomenda *per capita* o seguinte:

- **coquetel, sem prato quente** - 23 unidades de salgadinhos frios e quentes, 4 docinhos, 1 água e 1 refrigerante (ou suco, ou cerveja, ou chope, ou taça de espumante servidos em taças, ou copos de 300 ml para espumante, chope, suco, ou cerveja). Porém, há lugares em que o cliente pode optar por copos, taças ou canecas de 400 ou 500 ml, dependendo da proposta do estabelecimento, dos hábitos de consumo que variam conforme as estações do ano. Seja qual for a proposta, o empreendedor deve ser criterioso quanto ao custo da mercadoria

vendida nestas circunstâncias, antes de estabelecer um preço de venda. Observem o seguinte: embasar o planejamento de cardápio nas leis da alimentação (quantidade, qualidade, harmonia e adequação) pode projetar de forma mais segura e clara a quantidade de bebida a ser consumida em uma festa. A quantidade necessária para um adulto consumir durante todo o dia pode variar entre 2 a 3 litros, e se dividirmos essa quantidade pelas principais refeições do dia (café da manhã, almoço e jantar), observamos que são consumidos aproximadamente 700 ml por refeição. Com esse dado, podemos fazer uma média de consumo e dividir os 700 ml entre as bebidas servidas na festa. Neste caso do coquetel sem prato quente, a indicação é de 1 água e 1 refrigerante, ou seja, em torno de 350 ml de cada bebida. Independentemente se as bebidas forem servidas por unidade (garrafa retornável, lata ou pet) ou servidas em jarras, o cálculo deve ser feito em mililitros.

Figura 4.10 - Coquetel de inauguração no verão
Fonte: Iegor Khimchenko / 123RF.

- **coquetel Classe A (com prato quente)** - 18 unidades de salgadinhos frios e quentes, 6 docinhos, 100 g de carne de ave, ou 150 g de filé bovino e 30 g de arroz, além de água mineral, um drinque, um refrigerante (ou suco, ou cerveja, ou chope, ou taça de espumante nacional, variando de acordo com os padrões da cultura local, da casa e da estação do ano)

- **coquetel Classe B (com prato quente)** - 18 unidades de salgadinho frios e quentes, 130 g de camarão, ou 150 g de filé bovino, 100 g de ave, ou 110 g de vitela e 30 g de arroz, com *buffet* de sobremesas, água mineral, gin tônica, coquetel de frutas, um refrigerante (ou suco, ou cerveja, ou chope, ou taça de espumante nacional). Segundo a autora, esse padrão de serviço deve ser aplicado a um grupo mínimo de 100 participantes, lembrando que o raciocínio já exposto acima para o serviço de bebidas também é aplicável neste caso, nesta situação, ou circunstância.

Figura 4.11 - *Finger food* e miniporções. Modelo para coquetéis corporativos ou familiares
Fonte: maximkabb / 123RF.

- ***buffet* de saladas (com prato quente)** - 8 unidades de salgadinhos, 300 porções de saladas diversas em travessas que sirvam entre 10 e 15 porções cada uma, 8 tipos de molhos para saladas, pescado e frutos do mar, aves e carnes vermelhas

com um filé, ou fatia de cada por comensal, e o *buffet* de sobremesas. Para a autora, esse tipo de serviço requer um mínimo de 150 participantes.

Figura 4.12 - Buffet de Saladas e pratos quentes
Fonte: rawpixel / 123RF.

- **aperitivos** - 12 unidades de salgadinhos quentes ou frios, além de coquetel de frutas, caipirinha, drinks diversos.

Figura 4.13 - Aperitivos.
Fonte: Serghei Ojoc / 123RF.

É importante notar que o cardápio de coquetéis inclui como itens obrigatórios petiscos, salgadinhos (fritos e assados) quentes, salgadinhos frios (como canapés e patês de *garde manger,* por exemplo) e drinques não alcoólicos, se a ocasião for a de um *open bar* ou abertura de conferências, exposições etc. Coquetéis alcoólicos só são cabíveis em situações de *happy hour*, mas devem ser servidos e degustados sempre com moderação.

Figura 4.14 - Drinques geralmente acompanham os aperitivos
Fonte: lsantilli / 123RF.

- **chás festivos ou de celebração** - 10 unidades de salgadinhos frios ou quentes, ¼ de fatia de cada torta fria e doces, 2 docinhos em taças ou em monoporções (*finger food*).

Figura 4.15 - Mesa para o chá das cinco: Five O'Clock Tea
Fonte: Nataliia Marchenko / 123RF.

De acordo com Teichmann (p. 104 e 107) tais recomendações objetivam evitar desperdícios, não dar prejuízos à empresa contratada e ainda estabelece uma ordem para os serviços, no caso dos coquetéis:

- primeira etapa - 1 bandeja de bebidas para cada 3 bandejas de salgadinhos e/ou docinhos.
- segunda etapa - 1 bandeja de bebidas para cada 3 de salgadinhos e/ou docinhos.
- terceira etapa - 1 bandeja de bebidas para cada 1 de salgadinhos e/ou docinhos.

É relevante que o gerente de alimentos e bebidas e/ou o *chef* executivo do *buffet* contratado tenha a expertise de renovar o cardápio com frequência (pelo menos conforme a sazonalidade), para que os clientes sejam motivados quanto à escolha de *menus* criativos ao mesmo tempo em que mantenha um padrão de excelência em seus serviços.

Antes da definição de um cardápio, é preciso que o gestor de alimentos e bebidas e/ou *chef* executivo de cozinha do *buffet* contratado ou o profissional de promoções (*promoter*) saiba o que será celebrado, quando será celebrado, em qual horário do dia, para decidir se o ideal é um cardápio típico de coquetel, *brunch*, *coffee break*, café da manhã, almoço ou jantar mais formal. De maneira geral, coquetéis sempre combinam com ambientes corporativos e sociais em momentos de confraternização. O serviço pode ser executado por garçons com bandejas de canapés, salgadinhos fritos (quentes) ou assados, mas outra alternativa é o apelo para os *finger foods* (do inglês, “comer com os dedos”), tais como mini sanduíches, tortas salgadas em monoporções, docinhos etc.

Em situações tais como *coffee break*, *brunch*, almoço ou jantar, é fundamental que sejam considerados o horário do evento e o perfil do público-alvo. Quando se tratar de **café da manhã**, o mais indicado é servir café, leite, chás, sucos, além de pães, bolos, frutas e frios à americana, ou seja, tudo deve estar devidamente organizado em mesas ou aparadores, para que os próprios convidados se sirvam. No caso de ***brunch*** (pequeno almoço), é importante que se acrescente alimentos mais substanciais, como tortas salgadas, sanduíches e saladas com serviço à francesa ou à americana. Em se tratando de ***coffee break*** (café da pausa), que normalmente acontece no intervalo de congressos, palestras e cursos, o cardápio deve ser mais leve, como café, chá, suco, canapés, biscoitinhos doces

e salgados do tipo *petit fours*. Em situações de ***networking lunch*** (almoço de negócios), é importante que o cardápio seja leve, nutritivo, prático, colorido e criativo; então, ele pode ser composto por saladas, um grelhado, um acompanhamento não gorduroso e bebida não alcoólica, com serviço de empratado à francesa (auxílio de garçons). Se o evento for um **jantar**, que normalmente demora mais e é mais formal, o ideal será servir pratos mais elaborados e sofisticados, como uma entrada fria (salada de folhosas ou legumes, com frutos do mar); entrada quente (sopas-creme quentes ou *consommés*); primeiro prato (proteína magra, ou carne branca e uma guarnição, que pode ser massa, grãos, tubérculos ou legumes branqueados com molho); segundo prato (carne vermelha com guarnição semelhante); uma sobremesa (verrines ou bolinhos do tipo *petit gateau* com sorvete e/ou calda de frutas), água, refrigerante, suco, cerveja, chope, drinques diversos, aperitivos, vinho ou espumante, servidos à francesa no formato empratado, porque evita os desperdícios em *buffet*.

Essa também é a opinião dada pelo *site* Fildi Hotel e Eventos (2017, *on-line*) no que diz respeito ao conhecimento prévio do tipo de evento, horário em que será realizado e perfil dos convidados. Geralmente, mulheres comem mais docinhos do que os homens, que preferem salgados. Os mais jovens costumam preferir iguarias mais leves, e assim por diante. Segundo o ponto de vista do artigo publicado no site, peixe, pescado e frutos do mar são caros, facilmente perecíveis no clima quente brasileiro e podem comprometer o custo-benefício do evento para quem contrata o serviço, além de achatar a margem de lucro do contratado. Neste caso, aconselha-se a praticidade dos assados, grelhados, saladas e lanches naturais, que permitem um *mise en place* adequado à agilidade do serviço. Para que se evitem desperdícios, o cálculo de consumo *per capita* (ou por pessoa) deve ser realizado com uma margem de 15 a 20%, a fim de evitar imprevistos ou improvisações.

Quando o assunto em pauta nos eventos gastronômicos é a previsão quantitativa de gêneros, Paulino e Martinez (2008) recomendam a utilização de tabelas de consumo *per capita* ou por porções, que são calculadas com base na média habitual de consumo de alimentos e bebidas em bares, restaurantes e estabelecimentos semelhantes. Em ambas as situações, o cálculo deve levar em consideração o fator de correção, além do índice de cocção já discutidos neste livro, em sua segunda unidade. Embora existam tabelas com

estes dados já calculados na literatura, o que pode facilitar bastante a vida dos organizadores de eventos gastronômicos, na internet há uma infinidade de aplicativos desenvolvidos para se calcular a quantidade de comida e de bebida em eventos, considerando-se o perfil dos participantes quanto ao gênero, à idade, ao tempo de duração do evento etc. São exemplos destes aplicativos o Churrascômetro, o SOS cocktail, o Meu Evento, o Fábrica de Casamento, o Max, o Amigo, o Fechando a Conta, o Matemática da Festa, dentre outros. Tais aplicativos são diversos e podem contribuir muito para a organização de uma festa. No entanto a maneira mais precisa e confiável é fazendo o cálculo de consumo de acordo com o perfil do comensal e tipo de festa, conforme já explicado neste livro. Observem que, embora tais aplicativos tenham por objetivo fazer com que as pessoas ganhem tempo, não há qualquer garantia de que eles são confiáveis quanto à exatidão das quantidades de comida e de bebida por pessoa, considerando-se o gênero (masculino ou feminino), o cardápio e o tipo de serviço escolhido pelo anfitrião. É mais confiável recorrer às tradicionais fichas técnicas embasadas nas tabelas de consumo *per capita* conforme, já discutido anteriormente.

Quando os eventos gastronômicos extrapolam as dimensões típicas das celebrações domésticas, familiares e corporativas, Koerich e Oliveira (2016) chamam a atenção para a importância da integração dos grandes eventos (feiras, semanas, circuitos, festivais, concursos etc.) com a cadeia produtiva de alimentos e bebidas. Para eles, direta ou indiretamente, o agronegócio, a indústria e o comércio neste ramo devem ser desafiados a trabalharem de maneira conjunta e com planejamento estratégico junto ao mercado de eventos, primeiro porque a produção mundial de alimentos depende dos avanços tecnológicos que permitam à agroindústria produzir mais, sem que, com isto, perca a qualidade do que é produzido, colocando em risco o meio ambiente e a saúde das pessoas em nível mundial.

Koerich e Oliveira (2016) afirmam que os agropecuaristas costumam organizar festivais em que compartilham o bom resultado das colheitas; a indústria se engaja nas feiras e exposições para divulgarem seus produtos e as inovações tecnológicas que permitem a esse mercado produzir mais, com melhor qualidade e com o menor impacto ambiental possível; por fim, bares, restaurantes e estabelecimentos comerciais de refeições em geral são mais bem valorizados ao integrarem essa cadeia produtiva, especialmente se

priorizam os produtores locais somados às inovações tecnológicas. Assim sendo, ambos os autores consideram que tal integração permite desenvolver parcerias estratégicas para a concretização de negócios na medida em que agrega os produtores aos *chefs* executivos e/ou gestores de alimentos e bebidas de restaurantes, *buffets*, dentre outros varejistas no ramo.

Koerich e Oliveira (2016) consideram que essa troca de experiência em um único espaço de interação permitirá testar e desenvolver novos produtos e serviços gastronômicos, tornando-os criativos, inovadores e aumentando as expectativas, tanto dos clientes habituais (que podem atrair clientes potenciais através da propaganda boca a boca) quanto de retornos financeiros no ramo, por parte dos empreendedores. Assim sendo, vale a pena ter como parceiros as cooperativas, os pequenos produtores, contar com a assessoria de instituições como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor das micro e das pequenas empresas) que fornecem dados, análises conjuntas da realidade de mercado e atuam como facilitadores de rodadas e encontros de negócios paralelos a eventos gastronômicos de maior porte, como é o caso da FISPAL *Food Service* (Feira Internacional de São Paulo de Serviços de Alimentação). Em alguns casos, podem promover a integração entre pratos e bebidas, cuja produção é significativa para determinada região, como os vinhos na serra gaúcha e as cervejas artesanais cariocas e catarinenses.

Ainda de acordo com as contribuições de Koerich e Oliveira (2016), uma vez estabelecidas as parcerias entre os elos da cadeia produtiva de alimentos e bebidas (agropecuária, indústria de alimentos e bebidas e o comércio varejista no ramo, representado por bares, restaurantes e estabelecimentos semelhantes), o tema de um evento gastronômico de porte maior pode ser definido conjuntamente entre os empreendedores e os parceiros, baseando-se em dados reais, porém sem perder a criatividade quando da definição conceitual do evento. Para que isto seja possível, no projeto do evento os objetivos esboçados para o evento devem estar coerentes com os resultados pretendidos. Assim sendo, os objetivos se referem aos propósitos do projeto a ser realizado e deve estar alinhado com as estratégias definidas para alcançar os resultados, tais como alavancar as vendas, publicar coletânea de artigos, permitir a realização de negócios no ramo, entre produtores e varejistas etc.

Dessa maneira, a definição do cardápio de eventos gastronômicos de porte maior (que podem e precisam abranger parcerias público-privadas, inclusive) deve estar atrelada ao tema definido. Koerich e Oliveira (2016) exemplificam este conceito da seguinte maneira:

- **estação do ano** - o tema e o cardápio devem estar sintonizados com os produtos típicos das diferentes estações (inverno, primavera, outono e verão) valorizando as matérias-primas locais a exemplo dos eventos no município de Campos do Jordão: Temporada da Cerveja Artesanal (verão), do Pinhão (outono) etc.
- **data comemorativa** - Páscoa, Festa Junina, Natal, Ano Novo são ocasiões nas quais os cardápios típicos de cada cultura já são conhecidos há séculos.
- **matéria-prima local** - um ingrediente-chave, próprio do local ou da microrregião (*terroir*) será a base para desenvolver novos pratos ao mesmo tempo em que se resgatam receitas originais, ou se promove releituras delas, o que confere diferencial competitivo ao evento. Um bom exemplo disso é a Mostra Gastronômica do Pirarucu da Amazônia, em Manaus.
- **origem histórico-cultural** - neste caso, o tema parte de pratos tradicionalmente consagrados pela cultura alimentar local, que já são conhecidos pelos consumidores habituais e/ou potenciais, como a culinária de botequim mineira.
- **festas municipais** - muitos municípios já mantêm tradições de festas comemorativas à sua colonização, ou economia, como é o caso do Festival do Cordeiro Serrano no município de Cunha, interior paulista, no vale do Paraíba.
- **contemporâneo** - não há um tema fechado e isso torna a participação mais flexível e menos criteriosa; todavia, é importante que se observe as tendências do mercado como a gourmetização da comida de rua e dos *food trucks* com apelo retrô, por exemplo.
- **corporativo** - a proposta do tema e do cardápio segue a direção da empresa que promove o evento, como uma cooperativa ou uma associação nacional de bares e restaurantes. Nestas situações, a empresa pode querer lançar produtos e serviços no mercado ou comemorar o aniversário da empresa, ocasião em que será realizada toda uma campanha promocional.

- **faixa etária** - os gostos e as preferências alimentares se diferenciam muito entre gerações. Crianças, jovens, adultos, a terceira idade ou a família costumam preferir alimentos e bebidas diferentes; então, um evento gastronômico pode de pautar por isto também.

Koerich e Oliveira (2016) aconselham que o nome do evento deva chamar a atenção e ser de fácil pronúncia, mesmo que o evento gastronômico "pegue carona" em algum outro evento de porte maior. É importante que o tema seja cuidadosamente elaborado para não distorcer a comunicação do evento desenvolvida a partir do plano de marketing e de mídia definidos no projeto. Quanto à infraestrutura mínima para a realização de eventos indoor ou outdoor, conforme definido por ambos os autores, tudo deve ser meticulosamente planejado e checado para que a logística e o investimento não sejam comprometidos: o material promocional, o uniforme do pessoal de cozinha e de serviço, a ambientação (o som e a decoração), o registro do evento em imagens, espaço coberto (como cozinhas e banheiros) com instalação de água, energia elétrica, internet (para facilitar o pagamento em cartões), pessoas treinadas nas áreas técnicas e operacionais, segurança (apoio da Polícia Militar, da Guarda Municipal e a contratação de Segurança Privada), equipe de limpeza, lixeiras (seletivas ou convencionais), alvará para o funcionamento etc.

Quanto às fichas técnicas para eventos, no terceiro tópico da segunda unidade deste livro, foram apresentados exaustivamente os dados que devem constar neste documento, bem como a importância de agrupá-los quando o cardápio é extenso (em *buffets*), ou os pratos são compostos (em serviços de empratados e/ou *à La carte*). Essa mesma integração de fichas técnicas de pratos em eventos deve ser observada, considerando-se que, conforme já discutido anteriormente, esse documento consiste em uma importantíssima ferramenta operacional para padronizar as produções gastronômicas e os serviços, mas também fornecem dados essenciais à apuração de custos diretos e indiretos para planejar o orçamento do empreendedor e calcular margens de lucro satisfatórias. Isso quer dizer que a ficha técnica de cada prato servido (empratado composto, ou em *buffet*, se os itens forem muitos) em cada dia do evento deve ser agrupada em única planilha para facilitar a vida de quem produz e quem gerencia. Se isso não for feito com competência, o empreendedor pode terminar, literalmente, "pagando para trabalhar".

FIQUE POR DENTRO

O artigo abaixo discorre sobre aplicativos que ajudam organizadores de eventos a calcularem as quantidades ideais de alimentos e bebidas usualmente consumidas pelas pessoas em um churrasco, por exemplo, levando-se em consideração a quantidade de homens, mulheres, o tempo de duração do evento, além do que acompanharão as carnes, as bebidas etc. O artigo menciona o churrascômetro, o guia do churrasco e o churrasculator, adaptáveis a smartphone e a androides. Todavia, há outros *links* a seguir para aplicativos que ajudam neste cálculo para outros tipos de eventos gastronômicos. Consulte em:

https://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/aplicativos-calculam-comida-bebida-para-sua-festa-6909248.html. Acesso em: 18 mar. 2020

http://calculadoradefesta.com.br/. Acesso em: 18 mar. 2020

https://33giga.com.br/conheca-5-aplicativos-que-vao-te-ajudar-a-organizar-eventos/. Acesso em: 18 mar. 2020

REFLITA

Para abrir o apetite, basta ter um pouco de visualização. Em primeiro lugar, é preciso pensar na refeição como se pensa numa viagem. É quase como ler nas cartas. Começando pelas suas. Às vezes, penso em uma refeição com muita antecedência, um mês, uma semana, alguns dias. Sobretudo quando o evento tem certa importância. O corpo adora saber o que vai acontecer; não se trata de renunciar ao inesperado, mas o estômago é um músculo lento, que precisa ser bem tratado. Ao lhe mandarmos sinais de antemão, garantimos que iremos comer melhor, digerir melhor: Uma refeição, até das mais simples, exige certos cuidados. Ao pensar nisso, já assimilamos pela metade. Sendo assim, o melhor dos aperitivos se bebe na cabeça, nos sonhos.

ATIVIDADE - Cardápio e Fichas Técnicas em Eventos

O setor de eventos gastronômicos é extremamente competitivo, o que exige um controle de custos a partir das fichas técnicas dos pratos, quitutes e petiscos que compõem cada cardápio, quer seja em eventos menores (corporativos, ou familiares), quer seja em megaeventos gastronômicos que demandam maior esforço para integrar os elos da cadeia produtiva ao comércio varejista de alimentos e bebidas. Acerca deste assunto, assinale a alternativa correta.

a) A terceirização de eventos gastronômicos privados (corporativos ou familiares) é um mal necessário, porque, atualmente, as pessoas não têm mais tempo de ficarem cozinhando horas para seus convidados e a contratação de *Buffets, Caterings* ou qualquer outro serviço de encomendas sai mais barato.

b) *Menus* degustação de pratos que compõem proposta de cardápio para eventos privados (como casamentos ou bodas, por exemplo) custam caro demais para a empresa, de maneira que o ideal é que os anfitriões sejam clientes habituais da casa e contratem seus serviços com base na confiança interpessoal.

c) É extremamente importante atentar-se para o perfil dos comensais de um evento antes de se propor um cardápio, porque os hábitos de consumo de alimentos e bebidas são diferentes entre homens e mulheres, entre crianças e jovens, entre idosos e agrupamentos familiares.

d) O *chef* executivo e/ou gerente de alimentos e bebidas não precisam se dar ao trabalho de renovarem o cardápio com frequência, porque os clientes habituais já têm gostos e preferências consolidadas e os clientes potenciais seguem as recomendações destes primeiros; portanto, é preferível a manutenção das tradições.

e) Compreender o que será celebrado, o dia e o horário do evento não faz diferença na determinação do cardápio, porque independentemente de ser oferecido um *coffee break*, um *brunch*, almoço de negócios ou jantar de gala, as pessoas costumam participar desse tipo de evento para se fartarem, não se importando com regras de etiqueta, sequer convenções sociais.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Banquetes e Catering: arte, ciência e tecnologia

Editora: SENAC São Paulo

Autor: Andrea Quagliarella, Franco Luise, Giuseppe Vaccarini, Luciano Parolari, Raffale de Giuseppe e Vitor Matarrese

ISBN: 9788539608935

Comentário: A obra aborda os setores de *banqueting* e de *catering* sob a perspectiva das empresas multinacionais do ramo, que são capazes de se organizarem e de implantarem projetos nesta área com criatividade, profissionalismo e competência, Nesse sentido, o abra analisa recursos estruturais em cozinha profissional, recursos humanos, tipos de serviços adequados a cada tipo de evento gastronômico instruindo sobre a organização dos mesmos das diferentes etapas de planejamento à funcionalidade operacional de *coffee breaks*, casamentos, jantares de gala, dentre outros, com abundantes ilustrações.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: A 100 Passos de um Sonho

Gênero: Comédia dramática

Ano: 2014

Elenco principal: Helen Mirren, Om Puri, Manish Dayal, Charlotte Le Bon, Amit Shan, Michel Blanc, Hohan Chand e Judi Chawla

Comentário: No filme dirigido por Lasse Hallström, cuja história de passa no sul da França, madame Mallory é uma autoritária e respeitada dona de um restaurante estrelado pelo guia Michelin, mas fica preocupada com o restaurante indiano aberto, vizinho ao seu. No início, ela trava uma guerra com o concorrente, mas ao conhecer o filho do adversário e nele reconhecer um grande talento, os dois se tornam amigos e ela passa a orientá-lo com os conhecimentos da cozinha francesa, sem abandonar a tradição indiana, encorajando-o a ir mais longe.

CONCLUSÃO DO LIVRO

Nas duas primeiras unidades deste livro, foram apresentados conceitos sobre cardápios, ou menus, os fatores que os determinam, assim como os aspectos de design gráfico e de linguagem mais adequados aos diferentes tipos de cardápio. Também foi apresentado o conceito de elaboração de fichas técnicas, nas quais devem constar dados relevantes à padronização da produção gastronômica, mas também fundamentais à gestão de custos e orçamentos em unidades de alimentação e de nutrição.

Discorremos sobre a evolução histórica do setor de eventos, as etapas de organização deles e a estruturação de projetos para eventos, objetivando torná-los viáveis do ponto de vista econômico-financeiro e atraindo patrocinadores e apoiadores. Contudo, a prioridade dada foi para os eventos gastronômicos, que podem ser corporativos ou pessoais, considerando que o material foi desenvolvido especificamente para estudantes dos Cursos Superiores Tecnológicos em Gastronomia.

A cada unidade foram expostos elementos de ensino e aprendizagem sobre assuntos referentes aos temas propostos, que demandam bom conhecimento e habilidades básicas de cozinha, como: técnica dietética, nutrição aplicada, matemática aplicada às cozinhas profissionais, processos e tecnologias gestores em negócios de alimentos e bebidas (especialmente compras, estoques e custos, mas também marketing de bares e restaurantes e empreendedorismo em negócios de alimentos e bebidas), análises sensoriais, além de um conhecimento considerável em cozinhas clássicas (Italiana e Francesa), cozinhas regionais brasileiras e cozinhas internacionais (mediterrânea, das Américas, europeia e asiática).

Como vocês podem perceber, os assuntos tratados neste livro demandam conhecimentos básicos de Gastronomia, mas não se pode perder de vista o estudo das novas tendências do ramo, como Slow Food, veganismo, crudivorismo, Raw Food, vegetarianismo moderado etc.

Desejo um desempenho brilhante a todos no transcorrer do curso e sucesso em sua carreira profissional!

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, M. O Bicho. **Escritas**. 1947. Disponível em: https://www.escritas.org/pt/t/4828/o-bicho. Acesso em: 2 mar. 2020.

BASSOUL, E.; KRITZ, S.; BRUNO, P. **Nutrição & Dietética**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 2007.

BRAGA, R. M. M. **Gestão da Gastronomia**: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CÁLCULOS nutricionais individualizados. **Portal Educação**. Disponível em: https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/calculos-nutricionais-individualizados/34996. Acesso em: 29 fev. 2020.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1994.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1999.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 5. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

FRIEIRO, E. **Feijão, angu e couve**: ensaio sobre a comida dos mineiros. Belo Horizonte-M; Itatiaia-RJ: Editora EDUSP, 1982.

GALANTE, A. P.; GALISA, M. S.; RIBEIRO, S. M. L. Recomendações nutricionais para uma alimentação equilibrada. *In*: SILVA, S. M. C. S. da; MARTINEZ, S. (org.). **Cardápio guia prático para a elaboração**. 2. ed. São Paulo, 2008. p. 21-26.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. *In*: SLOAN, D. (org.) **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri-SP: Editora Manole, 2005.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

OPAS/OMS BRASIL – ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE/ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Guia alimentar para a população brasileira ensina 10 simples passos para uma alimentação saudável. 2017. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5386:guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira-ensina-10-simples-passos-para-uma-alimentacao-saudavel&Itemid=820. Acesso em: 29 fev. 2020.

PEREIRA, D. A. O Comportamento dos consumidores de alimentos – tendências da gastronomia no Brasil – 5ª parte. **Espaço Gourmet**. 11 ago. 2015. Disponível em: http://www.espacogourmetmundodagastronomia.com/2015/08/o-comportamento-dos-consumidores-de-alimentos-tendencias-da-gastronomia-no-brasil-5a-parte/. Acesso em: 2 mar. 2020.

SILVA, P. P. **Feijão, farinha e carne seca**: um tripé culinário. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2015.

SILVA, S. M. C. S.; MARTINEZ, S. **Cardápio**: guia prático para a elaboração. São Paulo: Editora Atheneu, 2002.

SILVA, S. M. C. S. da; MARTINEZ, S. **Cardápio**: guia prático para a elaboração. 2. ed. São Paulo: Editora Rocca, 2008.

TEICHMANN, I. M. **Cardápios**: técnicas e criatividade. 2. ed. Caxias do Sul-RS: Editora EDUCS, 2009.

TEICHMANN, I. M. **Tecnologia culinária**. Caxias do Sul-RS: Editora EDUCS, 2000.

VASCONCELLOS, F.; CALCALCANTI, E.; BARBOSA, L. **Menu**: como montar um cardápio eficiente: São Paulo: Editora Roca, 2002.

BECK, H. **Arte e Ciência do Serviço**. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

BRAGA, R. M. M. **Gestão da Gastronomia**: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro. São Paulo: SENAC, 2008.

CARTA de vinhos. **Giovanna Pizzaria e Restaurante**. Disponível em: http://www.pizzariagiovanna.com.br/p/carta-de-vinhos.html. Acesso em: 10 mar. 2020.

ELEUTÉRIO, H. **Serviços de Alimentação e de Bebidas**. São Paulo: Érica; Saraiva, 2014.

FREIRE, R. B. M. *et al*. Cardápios Comerciais. *In:* SILVA, S. M. C. S.; MARTINEZ, S. **Cardápio**: guia prático para a elaboração. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.

FONSECA, M. T. **Tecnologias Gerenciais de Restaurantes**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

KNIGHT, J. B.; KOTSCHEVAR, L. H. **Gestão, Planejamento e Operação de Restaurantes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. Campinas: Pearson Education, 2006.

PACHECO, A. de O. Manual do Maître d'Hotel. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

PAULINO, E. G. F. Controle de Custos. *In*: SILVA, S. M. C. S.; MARTINEZ, S. **Cardápio**: guia prático para a elaboração. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.

SILVA, S. M. C. S.; MARTINEZ, S. **Cardápio**: guia prático para a elaboração. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.

TEICHMANN, I. M. **Tecnologia Culinária**. Caxias do Sul-RS: EDUCS, 2000.

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. 4. ed. Caxias do Sul, RS: Editora EDUCS, 2013.

COUTINHO, H. R. M. **Organização de Eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf. Acesso em: 03 out. 2019.

DUARTE, O. **História dos Esportes**. 6. ed. São Paulo: SENAC SP, 2016.

EVENTO. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: https://www.dicio.com.br/evento/. Acesso em: 12 mar. 2020.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

PARANÁ. **Gerenciamento de Projetos**. Manual desenvolvido pela equipe do Gerenciamento Estratégico do Ministério Público do Paraná. Curitiba: GEMPAR, 2018.

GIRALDI, R. **História dos Eventos**. 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/4906096/Hist%C3%B3rico_dos_eventos. Acesso em: 30 set. 2019.

GUIMARÃES, A. F.; TADINI, R. F. **Eventos**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERGE/Consórcio CEDERJ, 2013.

HOFRICHTER, M. **Análise SWOT**: quando usar e como fazer. São Paulo: Sariva; Simplissimo, 2017.

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. Tradução: Valtensir Dutra. 21. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1986.

KNOLSEISEN, R. T. Organizando Eventos: as principais etapas de um projeto e o que fazer em cada uma. **Moblee**, 2018. Disponível em: https://www.moblee.com.br/blog/organizando-eventos-principais-etapas-de-um-projeto/. Acesso em: 06 out. 2019.

MARQUES, J. R. Aprenda como Elaborar um Estudo de Viabilidade Econômica de Projetos. **IBC** – Instituto Brasileiro de Coaching, 15 dez. 2018. Disponível em: https://www.ibccoaching.com.br/portal/aprenda-como-elaborar-um-estudo-de-viabilidade-economica-de-projetos/. Acesso em: 06 out. 2019.

MARTINS, C. Plano de Marketing. **Estratégia de Promoção**. 2019. Disponível em: https://www.carlosmartins.com.br/_mktplan/mktplan26.htm. Acesso em: 12 mar. 2020.

MATIAS, M. **Organização de Eventos**: procedimentos e técnicas. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2002.

MOBLEE. Disponível em: https://www.moblee.com.br/. Acesso em: 12 mar. 2020.

MONTANARI, M. **Comida Como Cultura**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

MUNHOZ, J. V.; CERRI, N.; RODRIGUES, J. Tudo o que você precisa saber sobre Aplicativo de Eventos. **Moblee**. Disponível em: https://www.moblee.com.br/aplicativo-de-eventos/. Acesso em: 12 mar. 2020.

OLIVEIRA, K. V. R. de. **Planejamento e Organização de Eventos**.1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.

PROMOÇÃO de eventos: mais de 11 dicas e estratégias para você! **Moblee**. Disponível em: https://www.moblee.com.br/blog/promocao-de-eventos/. Acesso em: 12 mar. 2020.

SAPOZNIK, A. *et al*. **Sabores Inconscientes**. São Paulo: Sá, 2008.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**: planejamento e operacionalização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Rocca, 2005.

FILDI Hotel e Eventos. **Cardápio para eventos**: 6 dicas para acertar! Disponível em: https://www.fildihotel.com.br/cardapio-para-eventos-6-dicas-para-acertar/. Acesso em: 18 mar. 2020.

GOZZO, F. **Especial Restaurant Week**. 2017. Disponível em: https://abussolaquebrada.com/2017/09/15/especial-restaurant-week/. Acesso em: 18 mar. 2020.

HOBSBAWN, E. **A Era dos Extremos**: o breve Século XX (1914 - 1991). São Paulo: Cia das Letras, 1995.

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

KOERICH, A.; OLIVEIRA, I. I. **Guia Prático de Eventos Gastronômicos**: saiba como idealizar o seu. Brasília: SEBRAE, 2016. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/348fffe30aeb4456c394360ddc870100/$File/7240.pdf. Acesso em: 17 mar. 2020.

LINS, N. **Baobá com sabor de dendê**. 8 jul. 2016. Disponível em: http://www.nidelins.com.br/2016/07/08/baoba-com-sabor-de-dende/. Acesso em: 18 mar. 2020.

PAULINO, E. G. F.; MARTINEZ, S. Previsão Quantitativa de Gêneros. *In*: SILVA, S. M. C. S. da; MARTINEZ, S. **Cardápio**: guia prático para a elaboração. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

TEICHMANN, I. M. **Cardápios**: técnicas e criatividade. 7. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.