



EPEC DEPUTADO PAULO ORNELAS CARVALHO DE BARROS

**Lis Tizolin
Maria Eduarda Marçal
Thais Rodrigues**

Restaurante Baiano de Três

**GARÇA
2023**

**Lis Tizolin
Maria Eduarda Marçal
Thais Rodrigues**

Restaurante Baiano de Três

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Técnico em Gastronomia – da ETEC Dep. Paulo Ornellas Carvalho de Barros, como exigência da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação do Prof.: Tiago Leandro.

**GARÇA
2023**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
2 OBJETIVOS	5
3 TEMA E NOME DO RESTAURANTE	5
4 CARDÁPIO E SUA TIPOLOGIA.....	6
5 JUSTIFICATIVA DA LOCALIZAÇÃO	8
6 BRIGADA DO RESTAURANTE	9
7 MARKETING E LOGO	10
REFERÊNCIAS	12

INTRODUÇÃO

Os restaurantes nordestinos têm conquistado cada vez mais visibilidade e reconhecimento, tanto a nível nacional quanto internacional, devido a crescente valorização da diversidade culinária, pois esses restaurantes são conhecidos por oferecerem pratos tradicionais, contando com o interesse das pessoas em experimentar sabores autênticos que trazem sabores característicos da região. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo explorar a viabilidade em potencial de um restaurante típico nordestino na cidade de São Paulo –Capital, oferecendo aos seus moradores e visitantes a oportunidade de desfrutarem de pratos repletos de sabores e temperos marcantes encontrados na região, uma culinária única e saborosa, que atrai a atenção de muitos turistas e amantes de boa comida.

A escolha do tema se deu pelo papel importante que esses restaurantes desempenham, através da valorização da cultura e da culinária nordestina. Mantendo vivas as tradições e sabores da região, impulsionando o turismo gastronômico e contribuindo significativamente para a economia local gerando empregos. Nosso restaurante busca proporcionar não apenas a valorização na culinária nordestina, mas também na decoração temática, na música e nas apresentações artísticas ao vivo, proporcionando uma experiência completa para os clientes.

Acredita-se que muitos nordestinos migraram para São Paulo em busca de melhores condições para sobrevivência, se alojando em áreas de periferias (por serem mais viáveis economicamente).

A população nordestina ali presente é significativa e, apesar das dificuldades encontradas durante o processo de migração e de adaptação ao novo espaço, os referenciais da sua cultura foram reconstruídos e encontram-se espalhados por todos os bairros da cidade. (NUNES,2006, p.6)

A comida nordestina se destaca por seu preparo simples. Com isso nosso restaurante se destaca em garantir melhor experiência a todas as pessoas, fazer com que tenham direito a esse espetáculo gastronômico, reconhecendo a diversidade socioeconômica, estabelecendo pratos com preços mais viáveis.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho tem como a abertura do Restaurante Nordestino Baiano de três com a finalidade de propagar a importância da valorização das raízes e da gastronomia brasileira, através da história do Brasil e fortalecimento cultural. Como diz Bacelar. “Bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de invenções, cruzamentos e contaminações” (Tribuna do norte, 2010, p.1)

Nosso restaurante incentiva os produtores locais, ajudando no crescimento da economia, motivando os pequenos produtores e empreendedores a continuar com seus negócios, trazendo alimentos frescos, ricos em sabor para nossos clientes, e ainda, auxiliando o país a crescer, fortalecendo uma cadeia: pequenos produtores familiares, o meio ambiente, nós e você, nosso cliente.

3 TEMA E NOME DO RESTAURANTE

Um restaurante que aborda um tema nordestino é conhecido pela sua rica culinária, com uma variedade de pratos deliciosos que refletem a tradição e a cultura local, que variam entre o litoral e o sertão. No litoral, pratos à base de frutos do mar como moqueca de peixe e bobó de camarão, no sertão destacam-se pratos como carne de sol com queijo coalho e a buchada de bode. Cada região tem sua própria culinária característica, mas todas compartilham a riqueza de ingredientes e temperos que tornam a comida nordestina tão especial. Entre os múltiplos pratos típicos temos o Baião de dois que inclusive foi a inspiração para o nome do restaurante, fizemos algumas alterações devido sermos em integrantes.

Além disso, no nosso restaurante são utilizados efeitos especiais como luzes, sons e fumaça, o que contribui para a imersão dos clientes na experiência por meio da exploração dos sentidos, como defendido nos conceitos de Schmitt (2011) sobre as cinco dimensões da experiência. A dimensão dos sentidos, ou dimensão sensorial, geralmente, é utilizada para compreender como o

consumidor recebe as informações abstratas como cores, sabores, texturas, cheiros, entre outros, envolvendo os chamados cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e afetando nossa compreensão, entendimento, julgamento e conduta. (BARRIOS, 2012).

afirma que, os restaurantes são um dos poucos lugares onde podemos viver plenamente nossos cinco sentidos: o paladar, a visão, o olfato, a audição e o tato; tudo isto se torna essencial para provarmos da comida, dos serviços e da atmosfera de um restaurante.

As experiências vividas num restaurante podem ser boas ou ruins, mas sempre são baseadas em aspectos tangíveis, como o alimento e a bebida, assim como, em intangíveis, como o serviço, o ambiente, o atendimento. O ambiente do restaurante é onde os sentidos são ativados e estão diretamente relacionados ao ato de comer, colaborando para a formação de uma imagem, que será resgatada na memória quando os mesmos aromas, sabores, sons e texturas forem novamente vivenciados, trazendo ao indivíduo emoções e sentimentos vividos num determinado momento. Deste modo, a hospitalidade experimentada num restaurante é algo subjetivo e de difícil mensuração, pois as emoções são individuais e seus significados variam de pessoa para pessoa (PAULA, 2002).

4 CARDÁPIO E SUA TIPOLOGIA

Nosso trabalho apresenta como tipologia a culinária regional que é um conjunto de comidas e bebidas típicas de determinadas regiões, estados e países. Assim, cada lugar possui uma culinária que a faz ser conhecida pelo mundo. Dentro de cada lugar há as culinárias próprias de cada região marcadas por suas características específicas.

A culinária regional diz muito sobre a cultura de suas regiões, algumas possuem ingredientes diferenciados e técnicas de preparo inusitadas, por isso costuma despertar a curiosidade das pessoas que não fazem parte dessa cultura.

Como bem-dito pelo filósofo inglês Theodore Zeldin, “gastronomia é a arte de usar comida para criar felicidade”. Além dos prazeres gerados com a degustação de um cardápio cuidadosamente preparado, a culinária ainda promove encontros e o fortalecimento cultural por meio da alimentação. (PREFEITURA DE SANTA LUZIA, 2019).

O nosso cardápio oferece uma variedade de pratos típicos populares do Nordeste, com ingredientes regionais, preparo artesanal, local temático e

aconchegante, com músicas regionais, bebidas nordestinas e sobremesas tradicionais, que quando consumidas trazem alegria ao comensal.

Figura 1 – Cardápios



Fonte: Autoria própria, 2023

O Nordeste brasileiro possui uma das culinárias mais ricas em sabores, aromas e cores, reflexo da culinária brasileira, sendo o maravilhoso resultado da fusão aculturada de hábitos alimentares do português colonizador, do indígena espoliado e do escravo africano, através de pratos gostosos que falam das raízes e que simbolizam a região, sofrendo constantes modificações de cunho local, econômico, político e cultural. Diante desta diversidade e originalidade (CAMPOS, et.,al, 2006, p. 1)

A seguir, destaca-se a ficha técnica (Tabela 1) do baião de dois, prato que seria executado.

Tabela 1 – ficha técnica baião de dois

INGREDIENTES	QUANTIDADE (utilizada)	PREÇO
Feijão de corda	500 g	6,08 kg
Carne seca	200 g	23,95 kg
Calabresa	180 g	26,99 kg
Paio	150 g	40,00 kg
Bacon	200 g	87,92 Kg
Arroz	700 g	7,99 kg
Manteiga	200 g	13,99 kg
Queijo coalho	300 g	23,98 kg
Salsinha	1 maço	4,99 Un
Coentro	1 maço	4,99 Un
Sal	30 g	4,59 kg
Pimenta dedo-de-moça	2 un	6,50 kg
Alho	1 cabeça	22,69 Kg

Fonte: Autoria própria, 2023

Rendimento de 12 porções

5 JUSTIFICATIVA DA LOCALIZAÇÃO

A cidade de São Paulo está em 24º lugar no ranking entre as cidades que tem as melhores oportunidades do mundo, além de ser uma das maiores capitais do mundo, e em nosso país com certeza uma das mais bem sucedidas.

Com mais de 10 milhões de habitantes (VERAS, 2001), São Paulo é a quarta maior cidade do mundo, a maior da América Latina e reúne características de metrópole cosmopolita, de centro financeiro e de serviços, onde os números que a descrevem impressionam pelo seu tamanho. Como todo centro urbano, é o cenário de complexas relações sociais, culturais e econômicas que envolvem pessoas das mais diversas origens.

São Paulo ainda é “a cidade mais nordestina do Brasil”, expressão usada por Fernando Henrique Cardoso, num discurso realizado na década de 1980 e válida ainda na atualidade (LEMOS, 1999). Segundo dados do Seade, publicada no caderno Cidades, do jornal O Estado de São Paulo, no ano de 2000, 26% dos migrantes moradores da cidade de São Paulo eram naturais da Bahia, ou seja, de 2.960.109 migrantes que viviam na cidade, 777.952, vieram da Bahia, do total de 68.5% somando com os procedentes de Minas Gerais e Pernambuco.

Com isso, a localização tem o contexto de ser uma ótima oportunidade de turismo para os paulistas e outros migrantes que segundo (PAIVA, 2004), as populações deslocadas, chamadas de migrantes, retirantes ou flagelados, procuram se adaptar ao seu novo lugar, buscando criar raízes na esperança de não ter que mudar outra vez, ou seja, todos querem ter a experiência de desfrutar dessa oportunidade gastronômica que queremos proporcionar, também pelo fato de ter muitos nordestinos migrantes em São Paulo que querem matar a saudade de sua terra natal.

Em todos esses lugares, os nordestinos procuram se reunir para manter contato com amigos e parentes e para “trazer ao lugar as lembranças, as saudades, os tempos vividos nas feiras e outros elementos que carregam um simbolismo que as conversas entre eles” (LEMOS, 1999, p. 58) os permitem viajar no pensamento de volta à terra natal, sem precisar sair do lugar.

6 BRIGADA DO RESTAURANTE

Nosso restaurante possui uma brigada de cozinha denominada moderna, ou seja, conta com uma estrutura mais reduzida, sendo ela: 1 chef de cozinha, 1 sous chef, 1 chef de praça, 2 cozinheiros, 2 aboyeurs, 4 garçons, 2 caixas e 2 auxiliares de limpeza.

- Chef de cozinha: responsável pela cozinha inteira.
- Sous chef: sub-chef, supervisiona e coordena os chefes de praça.
- Chef de praça: vários chefes de estação que são responsáveis por uma determinada parte da refeição que são divididos de acordo com os ingredientes em que são especializados, ou o método de preparação.
- Cozinheiro: atendentes designados a uma determinada estação. Fazem o trabalho pesado ou o trabalho de baixa qualificação, por exemplo: operam um determinado utensílio.
- Aboyeur: recebe ordens dos garçons e as anuncia para a cozinha. Facilita a coordenação eficiente de cada prato. Pode fazer uma verificação final no prato e aplicar toques finais. Certifica-se de que os garçons entregam os pratos imediatamente e corretamente, e podem servir os pratos, em alguns casos.

- Garçom: é um profissional que trabalha em restaurantes, bares servindo comida e bebida aos clientes, oferecendo apoio e sugestões.
- Caixa: contato principal com a empresa e os clientes durante o processo de realização do pagamento. Exerce a função de registrar vendas, processar pagamentos, com um ótimo atendimento, lidar com reclamações e manter sempre a organização no ambiente de trabalho.
- Auxiliar de limpeza: Responsável por manter a limpeza, higiene e manutenção do restaurante tornando um local receptivo para os clientes.

7 MARKETING E LOGO

O marketing de um restaurante nordestino, inspirado pela riqueza cultural documentada por Luís da Câmara Cascudo (2011), deve ser uma celebração da autenticidade e da tradição da região. Honrando as raízes da culinária nordestina, as estratégias de marketing devem destacar a autenticidade dos pratos, valorizar ingredientes tradicionais e promover o respeito pela cultura e pela história do Nordeste.

As narrativas envolventes contam histórias da região, colaborações com artistas locais e participação em festivais regionais são ferramentas essenciais para criar um marketing que se conecta profundamente com a cultura nordestina e atrai um público que busca experiências autênticas e ricas em tradição.

Figura 2 – Logotipo da marca



Fonte: Autoria própria, 2023

Utilizamos os tons de marrom para trazer sensação de conforto e o preto para dar destaque ao nome do restaurante. Utilizamos o chapéu típico, justamente para mostrar que o restaurante é nordestino e o coração para demonstrar o afeto com a região e suas culturas.

8 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho de conclusão de curso, os dados coletados consolidam a teoria, ou seja, a viabilidade e potencial do Restaurante Baiano de Três é efetiva. A região do Nordeste é uma das regiões com as tradições culinárias mais ricas. A gastronomia de cada região tem um reflexo da sua história e de sua cultura, e assim fazendo com que os pratos mesquem as influências culturais, como as indígenas, africanas e europeias.

Com isso, conclui-se que apesar das incertezas econômicas, o Restaurante Baiano de Três se destaca como um investimento comercial na cidade de São Paulo, e também uma adição valiosa à comunidade nordestina que lá vive, trazendo ingredientes diversos, temperos de alta qualidade com muito sabor, além de apontar viés econômico e conseqüentemente lucro futuramente.

REFERÊNCIAS

BARRIOS, M. **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características**. Palermo Business Review, Buenos Aires, n. 7, p. 67-90, dez. 2012.

CAMPOS, Roberta Franca Falcão; FERREIRA, Juliana de França; MANGUEIRA, Mariana Nunes; GONÇALVES, Maria da Conceição Rodrigues. **GASTRONOMIA NORDESTINA: uma mistura de sabores brasileiros**. 2018. 8 f. Monografia (Especialização) - Curso de Nutrição, Departamento de Nutrição, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2018. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/xi_enid/monitoriapet/ANAIS/Area6/6CCSDNMT01.pdf. Acesso em: 05 dezembro de 2023.

Disponível em: [files://Microsoft Word - 6CCSDNMT01.doc \(ufpb.br\)](files://Microsoft Word - 6CCSDNMT01.doc (ufpb.br)) acesso em: 25 de outubro de 2023.

LEMOS, Amália I. G. **Os lugares de lazer dos migrantes em São Paulo: a conquista da cidade**. In: Rodrigues Adyr Balastrieri (org) Turismo, modernidade, globalização. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 55-65.

NUNES, Sandra Maria Andrade. **O TEMA NORDESTINO NO COMÉRCIO E NO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO**: estudo de caso: restaurante andrade. 2006. 154 f. Tese (Doutorado) - Curso de M Hospitalidade, Área de Concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

PAIVA, Odair C. Caminhos cruzados. **Migração e construção do Brasil moderno** (1930-1950). Bauru: EDUSC, 2004.

PAULA, Nilma M. **Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação**. In: Dias, Célia M. M. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. p. 69-82.

PREFEITURA DE SANTA LUZIA. PREFEITURA DE SANTA LUZIA. . **Culinária e Patrimônio luzienses são destacados na 7ª Jornada do Patrimônio Cultural de Minas Gerais**. 2019. Disponível em: <https://www.santaluzia.mg.gov.br/v2/index.php/noticias/culinaria-e-patrimonio-luzienses-sao-destacados-na-7a-jornada-do-patrimonio-cultural-de-minas-gerais/#:~:text=Como%20bem%20dito%20pelo%20fil%C3%B3sofo,cultural%20por%20meio%20da%20alimenta%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 13 setembro de 2023.

SCHMITT, B. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**. Foundations and Trends® in Marketing, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. **O modelo das experiências**. 23. ed. São Paulo: Hsm Management, 2000.

VERAS, Maura P. B.. **Tempo e espaço na metrópole: breves reflexões sobre assincronias urbanas**. São Paulo em Perspectiva. Jan/Mar. 2001. v15, nº 1, p.3-12. ISSN 0102-8839.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. 2ª ed. Barueri: Manole, 2002.